

PENGARUH TERPAAN INSTAGRAM DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI *ALLDAY BREAD* PADA PT. BERKAT DAMAI ABADI MEDAN

THE USE OF THE INTERNET AS A COMMUNICATION MEDIUM IN IMPROVING ONLINE LEGAL SERVICES AT THE SOUTH BANGKA STATE PROSECUTOR'S OFFICE

Rezha Fahlevi Erandy Girsang¹, Muhammad Luthfi², Muya Syaroh Iwanda Lubis³

^{1,2,3})Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Dharmawangsa Medan

Jl. KL. Yos Sudarso No. 224 Kel. Glugur Kota Kec. Medan Barat, Medan, Indonesia
20255

*Email: luthfi@dharmawangsa.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan media Instagram untuk roti merek *Allday Bread* yang digunakan, mengetahui penerapan promosi terhadap peningkatan pembelian konsumen, mengetahui kendala yang dihadapi dalam menggunakan Instagram di PT. Berkat Damai Abadi Medan dan untuk mengetahui pengaruh terpaan Instagram dan promosi untuk meningkatkan pembelian konsumen di PT. Berkat Damai Abadi Medan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumentasi, observasi dan kuesioner, sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, uji T, uji F dan uji Determinasi. Hasil pengujian menunjukkan ada pengaruh terpaan Instagram secara parsial terhadap keputusan pembelian *Allday Bread* pada PT. Berkat Damai Abadi Medan, hal ini diketahui nilai t_{hitung} variabel terpaan Instagram sebesar 3,375 yang dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,66055 maka $2.062 > 1,66055$ yang berarti variabel terpaan Instagram memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian *Allday Bread*. Selain itu ada pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian *Allday Bread* pada PT. Berkat Damai Abadi Medan, hal ini diketahui nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 2.376 yang dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,66055 maka $2.376 > 1,66055$ yang berarti variabel promosi memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian *Allday Bread*. Selanjutnya ada pengaruh terpaan Instagram dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian *Allday Bread* pada PT. Berkat Damai Abadi Medan, hal ini diketahui dari harga $F_{hitung} = 101.141$ yang dibandingkan F_{tabel} sebesar 3,09 maka $101.141 > 3,09$ yang artinya variabel terpaan Instagram dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan pembelian *Allday Bread*.

Kata Kunci: Terpaan Instagram, Promosi dan Keputusan Pembelian.

A. PENDAHULUAN

Internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif. Internet telah tumbuh menjadi sedemikian rupa sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat diabaikan. Hidup manusia semakin lebih mudah dengan adanya internet. Salah satu kemudahan tersebut adalah perusahaan atau masyarakat dapat melakukan transaksi ataupun promosi tanpa batas yang dapat menjangkau segala bidang dan dapat diakses semua kalangan. Media sosial dapat membantu kita dalam berkomunikasi dan bertukar pesan, dalam media sosial dapat ditemukan berbagai macam informasi baik edukasi maupun hiburan.

Pemasaran melalui media sosial khususnya Instagram memiliki kelebihan dan kekurangan untuk dijadikan sarana pemasaran. Kelebihan yang dilakukan pemasaran melalui Instagram yaitu dapat memberikan gambaran yang rinci melalui foto produk atau juga memperkenalkan produk

tersebut melalui video dan kekurangan yang dilakukan pemasaran melalui Instagram salah satunya hasil gambar produk tersebut tidak sesuai dengan gambar yang ada di Instagram. Komunikasi memiliki banyak jenisnya dan salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran digunakan untuk menjelaskan sebuah produk agar sampai kepada publik. Begitu juga sebaliknya, publik dapat menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk.

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk maupun jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen mengharapkan kenaikan angka penjualan.

Saat ini usaha di bidang makanan dan minuman begitu berkembang pesat kehadirannya. Khususnya di Kota Medan *bakery and cake shop* sudah banyak ditemui di setiap jalan dan sudut kota. Hal ini membuat persaingan *bakery and cake shop* di kota Medan begitu ketat. Sehingga, pesaing bisnis *bakery and cake shop* dituntut untuk inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Dalam hal ini *bakery and cake shop* harus memperhatikan produk yang mereka tawarkan, tempat yang nyaman agar menimbulkan kesan yang berbeda dari pesaingnya serta promosi yang dapat menarik konsumen. Bukan hanya pada anak muda tetapi kalangan orang tua juga. Pemasaran melalui promosi merupakan suatu unsur yang penting serta dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang sudah perusahaan tawarkan.

Begitu juga dengan PT. Berkat Damai Abadi Medan yang bergerak dalam bidang produksi berbagai jenis roti dan kue merek *Allday Bread* yang juga memanfaatkan internet khususnya promosi melalui media sosial seperti Instagram dalam upaya meningkatkan pembelian konsumen. Fenomena penggunaan Instagram sebagai media promosi sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Kegiatan promosi yang dilakukan juga semakin beragam. Ini ditunjukkan keseriusan pengusaha dalam meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk yang disajikan.

Penggunaan Instagram untuk promosi merupakan salah satu faktor penting yang harus dilaksanakan, baik itu melalui media konvensional yang dapat dijumpai setiap hari baik melalui surat kabar majalah, televisi dan radio maupun melalui new media termasuk media sosial yang saat ini sedang terkenal di berbagai belahan dunia. Namun demikian masih banyak konsumen yang kurang mengenal PT. Berkat Damai Abadi Medan dengan penggunaan media sosial, baik dalam penggunaan maupun dalam hal pembayarannya. Hal itu dikarenakan banyaknya pesaing yang juga bergerak dalam bidang yang sama yang sudah lebih dahulu dikenal masyarakat seperti Majestik, Mawar, Zulaika dan sebagainya. Selain itu, masih terbatasnya penerapan promosi yang dilakukan melalui Instagram dimana konsumen tidak dapat bertanya secara langsung berkaitan dengan ketertarikannya seputar minuman dan makanan yang disajikan. Kendala jaringan internet juga selalu membuat komunikasi melalui Instagram menjadi kurang lancar yang menjadi penyebab peningkatan kurangnya pembelian konsumen Roti *Allday Bread* melalui Instagram yang belum maksimal.

B. LANDASAN TEORI

1. Media Sosial

Secara umum pengertian media adalah kata lain dari alat, atau sarana dan sering menjadi bahasan sehari-hari terutama bila melakukan kegiatan. Kata media dalam penggunaan sehari-hari sering diartikan sebagai *Mass Media* atau *News Media*. Sehingga, secara umum media dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu media cetak (*printed media*) dan media elektronik (*electronic media*).

Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2014:230) “media adalah saluran-saluran komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan pengiklan ke khalayak”. Menurut Buchari Alma (2019:181) yaitu media adalah “Alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indra manusia, seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima panca indra selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu sebelum dalam tindakan”. Menurut Rulli Nasrullah (2018:11), media sosial adalah: “medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, promosi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual”. Menurut Wilga Secsio Ratja Putri (2018:8), media sosial (*social networking*) adalah: “sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, *social network* atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.”

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa sosial media merupakan media yang menawarkan jaringan sosial terkait pembuatan pesan, gembira, marah, dan sebagainya. Sedangkan efek konasi atau efek behavioral adalah efek yang kadarnya paling tinggi, yaitu berubahnya perilaku atau sikap komunikasi setelah mendapat terpaan pesan dari komunikator (dan penyampaian pesannya (Nurhadi, 2017: 91). Kemampuannya menawarkan interaktifitas memungkinkan pengguna dari sosial media memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu interaktifitas inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang sosial media.

Media sosial juga diargumentasikan sebagai media yang tepat bagi pemasaran karena kemudahan akses. Dengan menggunakan media sosial baik melalui *blog*, *social networking*, *facebook* dan *Instagram* merupakan langkah strategis dalam memasarkan hasil produk. Selain dapat mengurangi biaya promosi, media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional.

2. Promosi

Promosi merupakan sarana penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap, tingkah laku pembeli serta berupaya membujuknya agar menjadi tertarik dan membeli produk yang dijual. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:102) promosi adalah: “aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan”. Buchari Alma (2019: 85) promosi adalah: “arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam perusahaan”. Fandy Tjiptono (2014:124) tugas manajer promosi adalah: “memberitahukan langganan sasaran bahwa produk yang baik tersedia ditempat (*place*) yang benar dan harga (*price*) yang tepat. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran”. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah

mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Jadi, dalam definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikaitkan sebagai proses berlanjut, ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2014:125) tujuan perusahaan melakukan promosi adalah: “menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) dan mengingatkan (*reminding*)”. Berikut penjelasannya.

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f) Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan.
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek,
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 3) Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas:
 - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
 - d) Menjaga agar ingatan pertama jatuh pada produk perusahaan.

3. Keputusan Pembelian

Menurut James A.F. Stoner (2016:32), keputusan adalah pemilihan di antara berbagai alternatif. Definisi ini mengandung tiga pengertian, yaitu:

1. Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan
2. Ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik
3. Ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu makin mendekatkan pada tujuan tersebut.

Pengertian keputusan yang lain dikemukakan oleh Prajudi Atmosudirjo (2014:23) bahwa keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Selain itu, pengertian keputusan tersebut dapat diperoleh pemahaman bahwa keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif.

4. Komunikasi Pemasaran

Peran komunikasi pemasaran dalam minat pelanggan sangat penting, dalam rangka menumbuhkan minat pembelian konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Philip Kotler (2014:106) “komunikasi pemasaran merupakan interaksi antara produsen

dengan calon pelanggan atau pelanggan melalui beberapa media terpilih”. Dalam sebuah perusahaan, komunikasi pemasaran dimulai dari unsur perencanaan pembuatan produk sampai kepada penyampaian produk ke pasar. Selain itu menurut Heizer & Render, (2012: 97) “Komunikasi yang efektif merupakan sebuah proses pemikiran yang didasarkan pada pengetahuan tentang keinginan, kebutuhan dan aspirasi tentang khalayak sasaran dan lingkungannya”.

Menurut Kotler dan Keller (2015:476), “Komunikasi pemasaran adalah 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”. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen dan secara konsisten untuk menciptakan persepsi secara utuh di setiap pelanggan dalam upaya menciptakan persepsi, citra, dan *image* perusahaan.

C. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, karena peneliti ingin menjelaskan, menggambarkan dan menginterpretasikan data-data yang terhimpun dalam penelitian sebagai sebuah hasil penelitian. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tidak hanya menggambarkan fenomena yang terjadi, tetapi mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi serta apa pengaruhnya (Kriyantono, 2014). Format kuantitatif yang dimaksudkan adalah untuk menjelaskan hubungan perbedaan atau pengaruh satu variabel lain, karena itulah penelitian kuantitatif menggunakan sampel dan hipotesis. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen di PT. Berkat Damai Abadi Medan, dan menggunakan rumus Slovin untuk mendapatkan sampel penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Berkat Damai Abadi Medan merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang produksi berbagai jenis kue dan roti. Didirikan pada tanggal 06 April 2012 berlokasi di Jalan Kapten Pattimura No. 421 Medan 20155 yang kemudian ditetapkan sebagai kantor pusat dan administrasinya. Pendirian PT. Berkat Damai Abadi Medan ini telah terdaftar pada Dinas Kesehatan dengan nomor: P-IRT No. 306121202026320. Berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Nomor HK. 03.1.23.04.12.22.05 tanggal 06 April 2012 yang diselenggarakan di Kabupaten Deli Serdang tanggal 10 Februari sampai dengan 11 Februari 2015. Pada awalnya perusahaan ini hanya berupa toko penjual roti dan kue biasa, namun seiring perkembangannya PT. Berkat Damai Abadi Medan ini tidak hanya menjual tetapi juga memproduksi sendiri roti-roti dan kue-kue dalam jumlah yang besar.

Kegiatan produksi PT. Berkat Damai Abadi Medan dimulai dari pengadaan bahan baku, penyiapan bahan, pengadonan, pencetakan, pengeringan/ pembakaran dengan oven, pendinginan, kemas dan kemudian menghasilkan roti yang siap di pasarkan. Usaha ini memproduksi bermacam-macam roti, seperti roti tawar, roti kasur, roti kecil, roti spesial dan roti kering. PT. Berkat Damai Abadi Medan menjual dengan menggunakan dua harga yaitu harga yang di jual langsung ke konsumen dan harga dari PT. Berkat Damai Abadi Medan ke pengecer kemudian ke konsumen akhir.

Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

Organisasi merupakan wadah dari sekelompok orang yang bekerjasama untuk mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Struktur organisasi suatu sistem dari aktivitas kerjasama yang disusun untuk mencapai tujuan organisasi yang lebih memadai. Jadi struktur organisasi merupakan kerangka susunan perwujudan pola tetap hubungan, fungsi, bagian atau posisi maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Struktur organisasi disusun agar proses kegiatan suatu usaha dapat berjalan dengan lancar dan dapat mencapai tujuan dari usaha tersebut.

Struktur organisasi adalah suatu kerangka skematis yang menggambarkan hubungan kerja sama tugas atas hak, kewajiban dan tanggung jawab antara berbagai individu seluruh pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kerja sama secara harmonis. Untuk menetapkan struktur organisasi yang tepat agar perusahaan dapat berjalan lancar, efektif dan efisien tidaklah mudah. Maka dalam menetapkan struktur organisasi harus dipertimbangkan dengan baik dan disesuaikan dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapi perusahaan yang bersangkutan.

Struktur organisasi menggambarkan pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam suatu wadah dan tanggung jawab dalam mencapai tujuan yang telah digariskan dalam struktur organisasi PT. Berkat Damai Abadi Medan. Hal itu merupakan sistem organisasi bentuk garis untuk menjamin kesatuan perintah dari Pimpinan Perusahaan agar berjalan dengan cepat dan baik. Sebab, pada bentuk sistem organisasi seperti ini jumlah orang yang diajak untuk berkonsultasi oleh pimpinan perusahaan adalah relatif sedikit atau tidak sama sekali.

Struktur organisasi bagi perusahaan tidak selalu sama dengan perusahaan lainnya walaupun sejenis, karena organisasi perusahaan harus disesuaikan dengan bentuk dan seluruh kegiatan perusahaan. Dalam menjalankan roda organisasi perusahaan, PT. Berkat Damai Abadi Medan menjalankan struktur organisasi garis dan staf. Pada struktur organisasi ini dikenal satu garis komando dimana para bawahan melaksanakan tugasnya dan bertanggungjawab kepada atasannya. Struktur organisasi yang digunakan oleh PT. Berkat Damai Abadi Medan adalah struktur organisasi fungsional, dimana pimpinan dapat memerintahkan kepada tiap pegawai yang kedudukannya setingkat lebih rendah dibawahnya. Selanjutnya, seorang bawahan dapat berhadapan dengan lebih dari seorang atasan. Seorang bawahan bertanggung jawab langsung kepada atasannya sesuai dengan kedudukan dan fungsinya.

E. KESIMPULAN

Ada pengaruh terpaan Instagram secara parsial terhadap keputusan pembelian Allday Bread pada PT. Berkat Damai Abadi Medan, hal ini diketahui nilai t_{hitung} variabel terpaan Instagram sebesar 3,375 yang dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,66055 maka $2.062 > 1,66055$ yang berarti variabel terpaan Instagram memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian Allday Bread.

Ada pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Allday Bread pada PT. Berkat Damai Abadi Medan, hal ini diketahui nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 2.376 yang dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,66055 maka $2.376 > 1,66055$ yang berarti variabel promosi memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian Allday Bread.

Ada pengaruh terpaan Instagram dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Allday Bread pada PT. Berkat Damai Abadi Medan, hal ini diketahui dari harga $F_{hitung} = 101.141$ yang dibandingkan F_{tabel} sebesar 3,09 maka $101.141 > 3,09$ yang artinya variabel terpaan Instagram dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan pembelian Allday Bread.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terpaan Instagram memberikan pengaruh yang cukup besar kepada keputusan pembelian Allday Bread pada PT. Berkat Damai Abadi Medan, maka perusahaan hendaknya mempertahankan kegiatan sosial dengan media sosial yang ada, sehingga mendukung peningkatan keputusan pembelian Allday Bread.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh yang cukup besar kepada keputusan pembelian Allday Bread pada PT. Berkat Damai Abadi Medan, maka perusahaan hendaknya mempertahankan promosi yang ada, dengan terus meningkatkan promosi sehingga kepercayaan masyarakat terus meningkat berkaitan dengan kelebihan dan keunggulan yang dijamin memberikan kepuasan bagi konsumen PT. Berkat Damai Abadi Medan.

Hasil terakhir dari penelitian ini diketahui bahwa terpaan Instagram dan promosi memberikan pengaruh yang cukup besar kepada keputusan pembelian Allday Bread pada PT. Berkat Damai Abadi Medan, maka perusahaan hendaknya meningkatkan kegiatan promosi di media cetak maupun elektronik dan terus meningkatkan dan memperbanyak menu yang disajikan sehingga mendukung peningkatan keputusan pembelian Allday Bread.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Ronaning Elva. 2019. *Komunikasi Interpersonal*. Malang. CV IRDH.
- Budi Rayudaswati. 2012. *Komunikasi Efektif dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik*. Diakses 14 November 2021.
- Jampel Nyoman I. 2016. *Komunikasi Massa*. Diakses 14 November 2021.
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.academia.edu/40882357/Komunikasi_Massa&ved=2ahUKEwj1oM7u_6b2AhUxjuYKHWP_rDMoQFnoECAUQAQ&usg=AOvVaw2zMSgsgVzcoAS8F41yR1di