

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Annisa, D. (2018). Efektifitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Saluran Pesan Dakwah Di Kalangan Mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Suska Riau. *Jurnal Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim*, 110(9), 1689–1699.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran* (T. Bahfiarti (ed.)). Airlangga University Press.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477.  
<https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Assauri, S. (1996). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Bahri, R. A. (2012). Analisis Pengaruh Endorser di Sosial Media Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk dengan Metode AISAS. *Tesis Universitas Indonesia*. <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20333259-T32239-Rayza Ardian Bahri-Analisis pengaruh.pdf>
- Barefoot, Darren; dan Szabo, J. (2010). *Friends With Benefits: A Social Media Marketing Handbook*, ' . 'San Francisco: No Starch Press.
- Basu Swastha. Hani, H. D. (2004). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen* (Edisi Keti). Yogyakarta : Liberty.
- Bearden, William O., T. N. I. dan R. W. L. F. (2007). *Prinsip Marketing dan Perspektif* (4th ed.). McGraw Hill.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, C. M. (2001). *Pemasaran* (Pertama). Salemba Empat.
- Daud, D. (2013). Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(4), 51–59.

- Dharmmesta, B. S. dan H. H. (2016). *Manajemen Pemasaran. Analisis dan Perilaku Konsumen*. BPFE Yogyakarta.
- Eyad, and L.-C. C. M. (2015). "Understanding the effects of social media and mobile usage on e-commerce: an exploratory study in Saudi Arabia." *International Management Review*.
- Gibson, et al. (2011). *Analisis struktur ko-sebaran indikator terkait kesehatan, pusat rasa sehat subjek, dan lansia yang tinggal di rumah*. Title. July, 1–7.
- Gitosudarmo, I. (2008). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). BPFE – Yogyakarta.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Operasi*. BPFE-. Yogyakarta.
- Gordhamer, S. (2009). *4 Ways Social Media is Changing Business*.
- Hans-Peter & Mauch, S. E. A. & H. H. & D. (2008). The long tail of social networking.: Revenue models of social networking sites. *European Management Journal*.
- Heidrick and Struggles. (2009). The Adoption Of Digital Marketing in Financial. *Services Under Crisis*.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Holmes, D. (2005). *Teori Komunikasi (Media, Teknologi, dan Masyarakat)*. Pustaka Belajar.
- Hutton, Graeme; dan Fosdick, M. (2011). *The Globalization of Social Media Consumer Relationships with Brands Evolve in the Digital Space*.  
<https://doi.org/0.2501/JAR-51-4-564-570> Published 1 December 2011
- Hyuk Jun dan Margaret, A. M. C. (2008). "Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC.". *Journal of Interactive Advertising*.
- Ibrahim, H. L. (2011). Analisis Pemasaran Kartu Halo Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Telkomsel Makassar. *JURNAL Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 7(1), 140–146.
- Kaol, W. A. (2017). IMPLEMENTASI PEMASARAN LANGSUNG (DIRECT MARKETING) BATIK TUBAN PADA UD. SEKAR AYU WILUJENG KECAMATAN KEREK KABUPATEN TUBAN. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. H. K. (2010). *User Of The World, Unite! The*

*Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons.*

- Kasali, R. (2013). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting. Positioning.* PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip ; dan Gary, A. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jilid I, A). Prenhalindo.
- Kotler, Philip; dan Gary, A. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13).
- Kotler, Philip dan ; Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks Jakarta.
- Kotler, Philip dan ; Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip dan ; Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks Jakarta.
- Kotler, P. (1994). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian.* Jakarta, Salemba Empat.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran.* Graha Ilmu.
- Lee, M. dan C. J. (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global* (Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna (ed.)). Kencana Prenada Media.
- Limakrisna, Nandan; dan Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis* (2nd ed.). Mitra Wacana Media.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Ketiga). Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global.* Alfabeta.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail.* Salemba.
- Mészáros, I. (2000). Neo-colonial identity and counter-consciousness. *Journal of Contemporary Asia*, 30(3), 308–321.  
<https://doi.org/10.1080/00472330080000221>
- Mondry. (2008). *Teori dan praktik Jurnalistik.* Ghalia Indonesia.
- Murdough, C. (2009). Social media measurement: It's not impossible. *Journal of Interactive Advertising*,.

- Ningrum, K. P. (2022). Digital Signage : Makna, Strategi Pembuatan Pesan, Dan Implementasi Oleh Dentsu Agency. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 28(1), 624–632. <https://doi.org/10.33751/wahana.v28i1.5223>
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta, Kobis.
- Oosga. (2023). *Media Sosial di Indonesia - Statistik & Tren Platform 2023*. <https://oosga.com/social-media/idn/>
- Peter, J Paul dan Olson, J. . (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Powers, T., Advincula, D., Austin M, Graiko S., & Snyder, J. (2012). Digital and Social Media in The Purchase Decision Process. *Journal of Advertising Research*.
- Purwanti, Y., Erlangga, H., Kurniasih, D., Pratama, A., Sunarsi, D., Manan, A., Imam Duta Waskita, N., Ilham, D., Aditya Dwiwarman, D., & Purwanto, A. (2021). The Influence Of Digital Marketing & Innovation On The School Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(7), 118–127.
- Qurrota, P. (n.d.). *(the Generation of Meaning) . 1*.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Raviany, H. A. (2011). *Jurnal analisis pengaruh efektivitas iklan pesaing dan perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen tehbotol sosro*.
- Saravanakumar, M., ; & Sugantha Lakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*.
- Schoell. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. ALFABETA.
- Stanton, W. J. (2008). *Prinsip Pemasaran (7th ed.)*. Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sulianta, F. (2015). *Feri Sulianta, Keajaiban Sosial Media (Jakarta: PT*

- Gramedia, 2015) M. Nisrina, Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang, (Yogyakarta: Kobis, 2015), 137. 12. 12–40.*
- Supranto ; Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Swasta, B. (2018). Promosi. *Promosi*, 1–62. [https://repository.uin-suska.ac.id/6661/4/BAB III tinjauan teori.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/6661/4/BAB%20III%20tinjauan%20teori.pdf)
- Swastha, Basu ; Handoko, T. H. (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisa. Perilaku Konsumen (Pertama)*. BPF, Yogyakarta.
- Swastha, B. ; dan I. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern (Edisi Kedu)*. Liberty Offset.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Tarif, L., Ridwan, H., Nurhaliza, W. O. S., Hereyah, Y., Fahrimal, Y., Affandi, N. R. D., Segarwati, Y., & Patonah, S. (2017). Komunikasi, media dan new media dalam pembangunan daerah. In *Buku Litera Yogyakarta*.
- Tjiptono, Fandy ; Chandra, G. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Andi : Offset.
- Tjiptono, Fandy ; Chandra, G. (2015). *Service, Quality, dan Satisfaction (4th ed.)*. Andi.
- Tjiptono, Fandi. (1997). *Strategi Pemasaran (Edisi Kedu)*. Andi : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa, Indikator Kepuasan Pelanggan*. Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Andi : Yogyakarta.
- Ulus Agnes Algrina. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1134–1144.
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 279–290. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>
- Wardani, A. S. (2021). *95 Persen Pelanggan Telkomsel Ternyata Pakai Layanan*

*Prabayar*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/teknoread/4599286/95-persen-pelanggan-telkomsel-ternyata-pakai-layanan-prabayar>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Surat Perizinan Penelitian



**HERS.ID MAKASSAR**

Jl. A.P. Pettarani No.2, Gn.Sari, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90222

Makassar, 10 Desember 2023

Hal : Permohonan Ijin Penelitian

di  
Tempat

Schubungan dengan kami terima surat permohonan izin dari jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin perihal izin melakukan penelitian dalam pencarian informasi/data pada perusahaan kami terkait dengan penyusunan tugas akhir skripsi, dengan ini menyetujui memberikan izin kepada mahasiswa(i) di bawah ini :

Nama : Astri Agustina Edi  
NIM : E021201102  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk keperluan tersebut diatas, kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dan sekiranya bermanfaat serta dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Demikian surat keterangan ini diberikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Diterbitkan di Makassar  
Pada Tanggal 10 Desember 2023

Chief Operating Office HERS.ID Makassar

**HERMAN TAHIR**

Tembusan Yth

1. Dekan FISIP Universitas Hasanuddin Makassar
2. Pertinggal

## Lampiran 2. Panduan Wawancara

Rumusan Masalah 1 : Bagaimana promosi Instagram @telkomselhalo.makassar dalam meningkatkan jumlah pengguna kartu Halo di Kota Makassar?		
NO	INFORMAN	PERTANYAAN
1	COO HERS.ID, Direktur Operasional HERS.ID, dan HRD HERS.ID	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan oleh HER.ID?</li> <li>2. Bagaimana perencanaan media social yang dilakukan HERS.ID dalam mempromosikan kartu Halo di Kota Makassar?</li> <li>3. Kenapa memilih Instagram sebagai media untuk mempromosikan kartu Halo?</li> <li>4. Seberapa besar pengaruh media social khususnya Instagram terhadap peningkatan jumlah pengguna kartu Halo?</li> <li>5. Apakah konten yang ada di akun @telkomselhalo.makassar sudah efektif?</li> </ol>
2	Pengguna Kartu Halo	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Sudah berapa lama menggunakan kartu Halo?</li> <li>7. Sebelumnya tahu produk kartu Halo dari mana?</li> <li>8. Selama pemakaian kartu halo, menurut Bapak/Ibu apa kelebihan dan kekurangannya?</li> <li>9. Apakah dengan adanya media social @telkomselhalo.makassar membantu anda terkait update terbaru mengenai kartu Halo?</li> </ol>
Rumusan Masalah 2 : Apa factor pendorong dan penghambat promosi Instagram @telkomselhalo.makassar dalam meningkatkan jumlah pengguna kartu Halo di Kota Makassar?		
1	COO HERS.ID	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa saja hal-hal yang menjadi factor pendukung dalam melaksanakan promosi ?</li> <li>2. Apa saja yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan promosi?</li> </ol>



### Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian



