

DAFTAR PUSTAKA

- Ansa, G. A., & Susanti, A. (2023). *Penerapan Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Model Sostac dalam Mempromosikan Hijab Amalia Collection melalui Instagram*. 1–15.
- Ardianto, E., & Komala, L. (2020). Strategi komunikasi digital UMKM di era media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 115–128.
- Arifin, R. W. (2015). *Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif*. 2(2), 117–126.
- Asep Suhendar Aprilia. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780–784. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- Asmara, T., & Syarah, M. M. (2024). *Pola Komunikasi Dalam Program Pengendalian Penyakit Tuberkulosis Pada Konsorsium Penabulu STPI IU Kabupaten Bekasi*. 3(4), 397–407.
- Barat, P. J. (2025). *DIGITAL BRANDING (strategi merek duni digital)*.
- Dewi, K. (2023). *Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @ zaaferindonesia*. 3(2), 507–514.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu komunikasi*.
- Fauziah, M., & . K. (2022). Strategi Marketing Mix 4p dalam Mewujudkan Sekolah Unggulan. *Cakrawala Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Dan Studi Sosial*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.33507/cakrawala.v6i1.528>
- Fitriani, Y. (2021). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA*. 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Gadis Purnama Hasti, Muhamad Ichsan, & Chepi Nurdiansyah. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Toko Surry Bakery di Blok M. *Jurnal Cakrawala Akademika*, 2(3), 673–684. <https://doi.org/10.70182/jca.v2i3.1123>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Oleh Bob Sabran ER, Jilid 2.*
- Longgy, D. H. A. (2024). *Sebuah Reviu : Aplikasi Teknologi Peternakan Modern dan Strategi Pemasaran Inovatif untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk Peternakan.* 4, 304–317. <https://doi.org/10.56625/jipho.v6i4.151>
- Maulana, A. N., Ardiyansyah, A., & Zam, N. (2024). Eksplorasi Pemasaran Digital melalui Facebook oleh UMKM Perdesaan. *Innovative: Journal Of Social*, 4, 16440–16450. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/11681%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/11681/8460>
- Mikraj, A. L. (2023). *Dampak Peralihan Penggunaan Web 3.0 bagi Ilmu Pengetahuan dan Edukasi Bidang Peternakan.* 3(2), 157–173.
- Miles, B. M., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis.* <http://doi.org/10.4391/ajhs.15.38>
- Nazulfa, I., & Santoso, R. (2023). *SOSTAC sebagai Strategi Pemasaran Digital pada Start- Up Picnicker untuk Meningkatkan Merchant.* 8(1), 1–17.
- Nursatyo, & Rosliani, D. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembandingan Harga.* 1(2), 46–67.
- Rahayu, A., Pebriani, E., & Julinda. (2024). *Dampak Media Sosial Terhadap Pola Interaksi Sosial Budaya Siswa di SD N Talang Duku.* 2(2), 159–170.
- Rasyad, M., Saraan, G., Arwansyah, O. K. D., & Fatmawati, E. (2025). *Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran : Analisis Efektivitas dan Implementasi The Role of Social Media in Marketing Communication.* 1(1), 106–111.
- Riska Puspita Dewi, & Muhammad Iqbal Fasa. (2024). *Strategi Pemasaran Sosis Obong Dendra melalui Media Sosial Facebook.* *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(4), 430–443. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4287>
- Sawunggaling, A. (2025). *Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM.* 1–33.

Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.

Ulfa, M. (2018). *PENGARUH MEDIA SOSIAL KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN GENERASI Z DI YOGYAKARTA*.

Wardana, A. K., Handayani, D. S., & Kaunang, R. R. (2024). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Era Digital: Peran Teknologi dan Respons Masyarakat*. 14.

Wilyan, & Mustakim. (2015). *Elemen encoding adalah proses pengemasan pesan oleh komunikator dalam bentuk simbol, kata-kata, gambar, atau tanda-tanda yang dapat dipahami oleh audiens*. 11–55.

Windiana, A., & Fahmi Nurwahid, A. (2025). *STRATEGI PEMASARAN TOKO ODY.SUB MELALUI PLATFORM DIGITAL (Analisis Marketing Mix 4P pada Instagram, Shopee, dan TikTok)*. 9, 308–317.

Yusanto, Y. (2020). “Variety of Qualitative Research Approaches.” *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, 1(1), 1–13.
<https://jurnalhost.com/index.php/jpp/article/view/570/722%0Ahttp://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsc/article/view/7764>

Zaxrie, S. A., Rina, N., Thoibah, S., Putri, K., & Sosial, M. (2024). *PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SALURAN KOMUNIKASI DIGITAL DALAM KEHUMANISAN THE ROLE OF SOCIAL MEDIA AS A DIGITAL*. 3(1), 26–39.

LAMPIRAN

1. Surat izin penelitian


UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

● Kampus IV, Jl. Adam Malik KM 8.5, Sido Mulyo, Gading Cempaka, Kota Bengkulu, 38221 ☎ (0736) 22765
 ● fisip.umb.ac.id ☎ (0736) 26161
 ● fisipol@umb.ac.id

Nomor : 231-SI/DF.7/II.3.AU/C/2026
 Lamp : 1 berkas
 Perihal : Izin Penelitian

Bengkulu, 13 Mei 2026

Kepada Yth : DB Farm Bengkulu
 di
 Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, dengan ini kami sampaikan bahwa dalam rangka menunjang Penulisan Karya Ilmiah/Skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Bengkulu, kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk dapat memberi izin penelitian kepada mahasiswa kami :

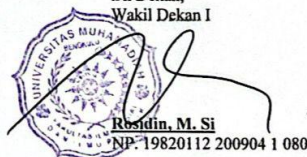
Nama : Akbar Dwiki Herlambang
 NPM : 2270201036
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Peternakan DB Farm Bengkulu Melalui Media Sosial Facebook @Lapite" penelitian ini akan dilaksanakan di DB Farm Bengkulu dalam rangka penyusunan Tugas Akhir (Skripsi / Karya Ilmiah) dari Tanggal 14 Mei 2026 – 14 Juni 2026. Sebagai bahan pertimbangan, bersama surat ini kami lampirkan proposal penelitian mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

a/n Dekan,
 Wakil Dekan I


Rosidin, M. Si
 NP. 19820112 200904 1 080

umb.ac.id
 humas@umb.ac.id
 0822-3546-1991

um bengkulu
 um bengkulu
 um Bengkulu

um bengkulu
 umb tv
 Radio Jazirah FM 104,3 M.Hz

2. Bukti Penelitian

SURAT PERNYATAAN

Saya bertanda tangan dibawah ini adalah Pengurus peternakan DB Farm Bengkulu, menerangkan bahwa:

Nama : Akbar Dwiki Herlambang
NPM : 2270201036
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Benar telah melaksanakan penelitian mulai tanggal 14 Mei sampai dengan 14 Juni 2026 di peternakan DB Farm Bengkulu untuk penulisan skripsi dengan judul **"Strategi Komunikasi Pemasaran Peternakan DB Farm Bengkulu Melalui Media Sosial Facebook @Lapite"**.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bengkulu, 20 Juni 2026
DB Farm Bengkulu


YULIAN SAPUTRA

3. Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

Judul: Strategi Komunikasi Pemasaran Peternakan DB Farm Bengkulu
 Melalui Media Sosial Facebook @Lapite

Landasan Teori: Marketing Mix 4P (Philip Kotler) Product, Price, Place, Promotion

Keterangan Informan:

- Informan 1 : Admin Medsos Facebook @Lapite
- Informan 2 : Konsumen DB Farm Bengkulu (Pertama)
- Informan 3 : Konsumen DB Farm Bengkulu (Kedua)

TEKS WAWANCARA PENELITIAN <u>Strategi Komunikasi Pemasaran DB Farm Bengkulu Melalui Media Sosial Facebook @Lapite</u> Berdasarkan Teori Marketing Mix 4P (Philip Kotler)			
Dimensi 4P	No.	Pertanyaan	Jawaban
INFORMAN 1: ADMIN MEDSOS FACEBOOK @Lapite			
PRODUCT	1	Produk apa saja yang dijual oleh DB Farm Bengkulu, dan apa keunggulan utama produk tersebut dibandingkan peternakan ayam laga lainnya di Bengkulu?	
	2	Bagaimana cara Anda mengomunikasikan keunggulan produk tersebut melalui Facebook @Lapite agar konsumen yang tidak bisa melihat langsung tetap merasa yakin dengan kualitasnya?	
	3	Apakah ada jenis konten tertentu di Facebook @Lapite yang paling banyak mendapat respons dari konsumen terkait produk?	
PRICE	4	Bagaimana Anda menentukan harga jual ayam laga di DB Farm Bengkulu? Faktor apa saja yang memengaruhi penetapan harga tersebut?	
	5	Apakah informasi harga dicantumkan secara terbuka di Facebook @Lapite, atau bagaimana cara Anda menyampaikan informasi harga kepada calon pembeli?	
	6	Apakah pernah ada strategi harga khusus, seperti diskon atau penawaran bundling, yang dipromosikan melalui Facebook	

		<u>@Lapite?</u>	
PLACE	7	<u>Secara fisik</u> , di mana lokasi DB Farm Bengkulu berada, dan bagaimana konsumen dari luar kota bisa mengakses atau mendapatkan produk dari peternakan ini?	
	8	Bagaimana peran Facebook <u>@Lapite</u> sebagai 'tempat' atau saluran distribusi informasi dan pemasaran bagi DB Farm Bengkulu?	
	9	Selain Facebook, platform media sosial apa saja yang digunakan DB Farm Bengkulu, dan mengapa Facebook dipilih sebagai platform utama?	
PROMOTION	10	Bentuk promosi apa saja yang pernah dilakukan DB Farm Bengkulu melalui Facebook <u>@Lapite</u> ? Bagaimana Anda merancang konten promosi tersebut?	
	11	Bagaimana cara DB Farm Bengkulu merespons komentar dan pertanyaan dari followers di Facebook? Apakah ada strategi khusus dalam berinteraksi dengan audiens?	
	12	Menurut Anda, seberapa efektif Facebook <u>@Lapite</u> dalam mendukung strategi promosi dan pemasaran DB Farm Bengkulu secara keseluruhan?	

INFORMAN 2: KONSUMEN DB FARM BENGKULU (Pertama)			
PRODUCT	1	Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang produk DB Farm Bengkulu melalui Facebook @Lapite?	
	2	Apakah informasi produk yang ditampilkan di Facebook @Lapite sudah cukup lengkap dan meyakinkan bagi Anda sebelum memutuskan untuk membeli?	
PRICE	3	Bagaimana Anda mendapatkan informasi harga produk dari DB Farm Bengkulu melalui Facebook @Lapite?	
	4	Menurut Anda, apakah harga yang ditawarkan DB Farm Bengkulu sesuai dengan kualitas produk yang diterima?	
PLACE	5	Bagaimana proses Anda mendapatkan produk dari DB Farm Bengkulu? Apakah Anda datang langsung atau melalui pengiriman?	
	6	Menurut Anda, seberapa mudah mengakses informasi dan melakukan pembelian produk DB Farm Bengkulu melalui Facebook @Lapite?	
PROMOTION	7	Jenis konten promosi seperti apa dari Facebook @Lapite yang paling menarik perhatian Anda dan mendorong Anda untuk membeli?	
	8	Apakah Anda pernah merekomendasikan DB Farm Bengkulu kepada orang lain setelah melihat konten promosinya di Facebook? Mengapa?	

4. Dokumentasi Wawancara



(Gambar Wawancara Pertama dengan Admin Medsos DB Farm Bengkulu. Minggu, 31 Mei 2026, Jam 10.24 WIB.)



(Gambar Wawancara Kedua dengan Admin Medsos DB Farm Bengkulu. Kamis, 4 Juni 2026, Jam 20.10 WIB.)



(Gambar Wawancara dengan Informan kedua konsumen DB Farm Bengkulu. Rabu, 10 Juni 2026, Jam 20.45 WIB.)



(Gambar Wawancara dengan Informan ketiga konsumen DB Farm Bengkulu. Minggu, 31 Mei 2026, Jam 16.30 WIB.)