

## KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KOMODITAS LOKAL BERBASIS KOMUNITAS MELALUI PENGGUNAAN MEDIA (Studi Kasus FruitsUp, UMKM di Jatinangor)

Santi Susanti<sup>1</sup>, Dwi Purnomo<sup>2</sup>, Wahyu Gunawan<sup>3</sup> dan Diana Sari<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

<sup>2</sup>Fakultas Teknologi Industri Pangan, Universitas Padjadjaran

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran

<sup>4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung-Sumedang Km. 21 Jatinangor, 456363

E-mail: santi.susanti@unpad.ac.id

**ABSTRAK,** *FruitsUp* merupakan salah satu produk UMKM Unpad yang berhasil melakukan diversifikasi produk olahan mangga menjadi *puree* buah. Pengembangan bisnis melalui Fruters Model mampu menjadikan bisnis *FruitsUp* yang dimulai dari skala kecil berjalan selama tiga tahun dan berkembang cukup baik dari sisi asset maupun kekayaan sumber daya manusianya. Meski demikian, pengembangan masih dilakukan *FruitsUp*, salah satunya perluasan pemasaran, agar produk dapat menjangkau lebih banyak target pasar sehingga skala penjualan dan skala produksi meningkat. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi pemasaran *FruitsUp* dalam menjangkau target pasar lebih luas melalui media massa dan media jejaring sosial. Hasil penelitian menunjukkan, televisi, radio, surat kabar dan media sosial dijadikan saluran komunikasi untuk mengenalkan *FruitsUp* secara luas kepada masyarakat. Perancangan dan penyampaian pesan disesuaikan dengan media yang digunakan. Melalui media massa dan jejaring sosial, diharapkan selain dikenal luas, *FruitsUp* dapat memberikan nilai tambah baik dari sisi pemasaran produk, maupun dari sisi peningkatan kesejahteraan dan kesehatan masyarakat.

**Kata kunci:** *FruitsUp*; Fruters Model; komunikasi pemasaran; media; nilai tambah

## MARKETING COMMUNICATION OF LOCAL COMMODITIES PRODUCTS WITH COMMUNITY-BASED THROUGH MEDIA USAGE (Case Study of FruitsUp, UMKM in Jatinangor)

**ABSTRACT,** *FruitsUp* is one of the UMKM Unpad products that successfully diversify the processed mango products into fruit puree. Fruters Model Business development is enable to make the business run for three years and develop quite well in terms of assets and wealth of human resources. Nevertheless, *FruitsUp*'s development is still underway, one of which is the expansion of marketing, so the product can reach more target market, the scale of sales and production increases also. This study aims to determine the marketing strategy of *FruitsUp* to reach the target market more broadly through the mass media and social media. The results show that mass media and social media became a channel of communication to introduce *FruitsUp* broadly. The use of mass media and social networking is expected that besides being widely known, *FruitsUp* can provide added value in terms of product marketing, as well as the improvement of community welfare and health.

**Key words:** *FruitsUp*; Fruters Model; marketing communication; media, added value

### PENDAHULUAN

Jawa Barat termasuk ke dalam salah satu produsen mangga terbesar di Indonesia bersama dengan Jawa Timur, Jawa Tengah, Sulawesi Selatan, NTB dan NTT (Deliana, dkk., 2014). Salah satu varian yang banyak dihasilkan adalah mangga gedong gincu. Wilayah Cirebon, Indramayu, Majalengka dan Kuningan (Ciayumajakuning) adalah penghasil mangga gedong gincu di Jawa Barat. Pada setiap panen, jumlah mangga seringkali berlebih. Akibatnya, harga jualnya menjadi turun dan banyak mangga yang dibuang.

Pada tahun 2014, sejumlah mahasiswa Fakultas Teknik Industri Pertanian (FTIP) Universitas Padjadjaran, yang sedang merintis wirausaha, menawarkan solusi kepada para petani mangga di Ciayumajakuning, berupa input teknologi pengelolaan pangan yang mengubah buah mangga utuh menjadi bubur buah atau *puree*, yang dapat dikonsumsi kapanpun, tanpa terikat musim mangga. Dengan demikian, tidak ada lagi mangga yang terbuang

pascapanen dan nilai tambah pada mangga hasil panen para petani pun meningkat. Adanya kepastian hilirisasi produk menjadikan para petani bersemangat merawat tanaman mangganya. Jenis mangga yang diolah saat ini adalah gedong gincu, harum manis dan kuweni. Mangga yang sudah diolah menjadi bubur buah tersebut kemudian dikemas kembali ke dalam botol menjadi produk minuman mangga berlabel *FruitsUp*.

Pengembangan produk yang dilakukan *Fruits Up* menggunakan konsep *sociopreneurship*, yakni kegiatan sosial melalui jiwa kewirausahaan. Masyarakat dibantu untuk mandiri melalui kewirausahaan. Pendekatan *sociopreneurship* dirancang untuk memiliki rantai manfaat yang panjang, sehingga memberikan nilai pada objek sosial yang dituju, serta diarahkan untuk menyebar nilai guna dan nilai tambah yang besar bagi masyarakat. (unpad.ac.id, 21/11/2014).

Konsep *sociopreneurship* yang ditawarkan *FruitsUp*, memiliki profit dan benefit bagi para *stakeholder* yang terlibat di dalamnya. Profit yang diperoleh digunakan

sebagai sumber pembiayaan pergerakan petani dan komunitas lokal yang bermanfaat bagi pengembangan usaha. Benefitnya, dengan mengubah mangga menjadi bubur buah atau *puree* berkualitas premium, *FruitsUp* memberi dampak positif pada kesejahteraan petani mangga di kawasan Ciayumajakuning.

Tiga tahun sejak dirintis tahun 2014 oleh Mahadiansyah Alhadi, Bambang Bayu Febianto dan Gian Rizky Pratama, *FruitsUp* berkembang dan menjadi badan usaha bernama CV. Ormund Indonesia. Konsep *sociopreneurship* menjadikan *FruitsUp* sebagai poros kolaborasi dari setiap mitranya. Model bisnis *FruitsUp* diarahkan untuk menjadi usaha yang memiliki nilai (*value*) yang tinggi, dan tidak terjebak pada visi untuk membesarkan bisnis dalam tempo yang singkat. Dalam dua tahun, perkembangan bisnisnya cukup baik dengan asset yang dimiliki kurang lebih Rp. 400.000.000, dengan kekayaan sumber daya manusia sebagai modal utamanya.

Walau sudah mulai berkembang, *FruitsUp* masih memiliki keterbatasan, salah satunya dalam pemasaran. Saat ini, pemasaran masih fokus pada wilayah Bandung dan Jakarta, dengan mengandalkan *reseller* yang sebagian besar adalah ibu-ibu rumah tangga daerah perkotaan serta membuka gerai-gerai penjualan di cafe dan restoran yang bekerja sama dengan *FruitsUp*. Mengikuti perkembangan teknologi saat ini, *FruitsUp* pun memanfaatkan media berbasis internet sebagai media pemasaran. Cara tersebut mampu membuahkan hasil dan membuat *FruitsUp* dikenal. Tertarik akan keberhasilan *FruitsUp* dalam mengembangkan bisnisnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *FruitsUp* dalam memperluas pemasaran.

Komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan, memengaruhi dan dapat meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Marcomm Wise (Tsikirayi, Muchenje, & Katsidzira, 2013) mendefinisikan komunikasi pemasaran meliputi semua strategi, taktik, dan kegiatan dalam mendapatkan pesan pemasaran yang diinginkan untuk target pasar yang dituju, terlepas dari menggunakan media. Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan sebuah metode yang dapat memajukan dan mengembangkan suatu lembaga pendidikan maupun sebuah organisasi, sehingga manajemen pemasaran yang baik harus diutamakan. (Riyanto & Triono, 2017).

Penelitian terkait komunikasi pemasaran telah pula dilakukan oleh beberapa peneliti, di antaranya adalah penelitian Meliza Hendri mengenai *Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultra Rasa Melati oleh Remaja di Kota Bandung*. Peneakan komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi dan nonpromosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Rasa Melati oleh remaja di Kota Bandung. Akan tetapi, kegiatan nonpromosi memberikan kontribusi pengaruh lebih besar daripada kegiatan promosi.

Penelitian berikutnya adalah *Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner dalam Menghadapi Persaingan (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Komunikasi Pemasaran Cafe "Gerobak Cokelat" dalam Menghadapi Persaingan di Kota Solo)* yang dilakukan oleh Akbar Prayogo dan Adolfo Eko Setyanto dari Universitas Sebelas Maret Surakarta. Hasil penelitiannya menunjukkan, Gerobak Cokelat Café melakukan kegiatan pemasaran seperti promosi penjualan, periklanan, publisitas, humas dan word of mouth. Dari kegiatan ini kegiatan komunikasi pemasaran yang paling efektif adalah *word of mouth* dan twitter sedangkan aktivitas komunikasi pemasaran yang tidak bisa menembus konsumen adalah media elektronik iklan. Strategi komunikasi pemasaran yang dibutuhkan untuk memenangkan persaingan pasar adalah dengan membunuh produk lawan, mengubah *tagline*, penggunaan saluran media baru dan strategi aplikasi komunikasi media tertentu. Dari dua penelitian tersebut, aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh *FruitsUp* memiliki kesamaan, terutama dengan yang kedua, yaitu pemasaran melalui pemanfaatan media sosial. Meski demikian, perbedaan dari keduanya, produk *FruitsUp* dipasarkan tidak secara bebas, melainkan di tempat-tempat spesifik, sehingga memerlukan bantuan *reseller* untuk mencapai sasaran yang tepat.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Mulyana (2006: 201) studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau suatu situasi sosial.

Menurut Yin (2011: 1) secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan pertanyaan *why* atau *how*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa yang akan diselidiki, dan bila fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer. Studi kasus dapat memberi nilai tambah pada pengetahuan kita secara unik mengenai fenomena individual, organisasi dan politik, studi kasus memungkinkan peneliti untuk mempertahankan karakter holistik dan bermakna dari peristiwa-peristiwa kehidupan nyata, seperti siklus kehidupan seseorang, proses-proses organisasional dan manajerial, perubahan lingkungan sosial, hubungan-hubungan internasional hingga kematangan industri (Yin, 2011: 4).

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam kepada sejumlah individu yang terkait dengan pemasaran Fruit Up, yaitu CEO serta Manajer Pemasaran *FruitsUp*. Data dilengkapi dengan studi pustaka dan observasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*FruitsUp* merupakan produk UKM Unpad yang dikelola berdasarkan model pemberdayaan Fruters Model, yaitu model pembedayana masyarakat berbasis technology preneurship, yaitu teknologi hasil penelitian yang dirancang dalam bentuk produk bernilai tambah dan diterapkan sebagai penggerak pemberdayaan antar berbagai pemangku kepentingan yang melibatkan akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah dan media sehingga memiliki nilai serta dampak positif yang luas. Model ini memetakan kontribusi dan peran para *stakeholder* dalam menyukseskan program unggulan berbasis kemasyarakatan. Melalui Fruters Model, setiap elemen *stakeholder* bekerja sesuai posisinya masing-masing sehingga lebih terarah.



(sumber: CV Ormund)

**Gambar 1.** *FruitsUp*, produk UKM Unpad

*FruitsUp* merupakan merek minuman berbasis bubuk buah atau *puree* mangga yang berorientasi pada produk menyehatkan. UKM *FruitsUp* didirikan berawal dari bagaimana cara meningkatkan nilai tambah dari buah mangga. Mangga yang berasal dari petani di kawasan Ciayumajakuning diubah menjadi *puree* berkualitas premium.

Pemesanan *puree* dilakukan secara *pre-order* kepada pengusaha buah mangga yang berlokasi di Cirebon. Setiap melakukan pemesanan, jumlah *puree* mangga yang dipesan sekitar 4.230 ton dalam satu tahun, sedangkan kebutuhan per bulannya sekitar 350 liter. Setiap pemesanan *puree* mangga dilakukan dalam jangka waktu bulan produksi.

Targetnya kelas menengah hingga premium (Purnomo, dkk, 2017).

Dalam menjalankan bisnisnya, CV Ormund sebagai produsen *FruitsUp*, mengusung platform bisnis sosial. Dengan demikian, bisnis yang dijalankan *FruitsUp* tidak hanya berorientasi pada keuntungan, juga berupaya untuk pemberdayaan masyarakat. Sebagian keuntungan yang diperoleh digunakan sebagai sumber pembiayaan gerakan petani dan komunitas lokal.

Untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya, produk harus didistribusikan. Pemasaran dan *branding* pun dilakukan. Di sinilah pentingnya bagian pemasaran untuk dapat memetakan dan mengatur strategi pemasaran produk, agar *FruitsUp* dapat terdistribusikan dengan baik dan tepat pada sasaran.

### Komunikasi Pemasaran *FruitsUp*: *Offline* dan *Online*

Pemasaran produk *FruitsUp* dilakukan melalui dua cara, yaitu secara *offline* dan *online*. Secara *offline*, *FruitsUp* dipasarkan dengan memberdayakan ibu-ibu rumah tangga di perkotaan sebagai *reseller direct selling*. Hampir 50 *reseller* sudah dibina. Mereka pun diajari untuk melakukan pemasaran secara *online*. “Untuk promosi, *branding*, mereka juga diajari Instagram, cara *advertise* di Intagram, *advertise* di Facebook, dan lain-lain” ujar Mahadian. Selain itu, *FruitsUp* bekerjasama dengan beberapa outlet, mini market dan cafe di Bandung dan Jakarta sebagai saluran distribusi kepada konsumen.

Dalam sistem pemasaran *offline*, ada inovasi yang dilakukan, antara lain, *reseller* diakui sebagai marketing langsung dan dibekali dengan aplikasi yang terafiliasi langsung ke *website FruitsUp* sehingga dengan mudah, *reseller* dapat mengecek stock, sisa deposit dan penjualan, serta daerah yang belum terjangkau pemasaran.

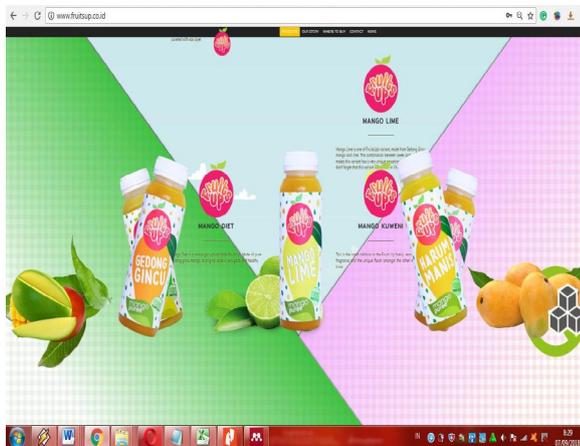
Secara *online*, *FruitsUp* membuat *website* yang bertujuan sebagai media untuk mempromosikan produk dan menyampaikan informasi, gambar, video atau lite-lite lainnya terkait profile perusahaan yang dapat diakses semua orang. *Website FruitsUp* yang sudah dibuat adalah <http://www.fruitsup.co.id>.

Sebagai metode *branding*, informasi yang disampaikan mencakup standar prosedural metode pemasaran melalui media *offline* maupun *online* seperti standar logo, cara pemuatan warna, standar desain, serta tata cara penggunaan media.

Pemasaran secara *online*, dilakukan melalui media sosial Instagram dan Facebook, serta chat messenger Line. Instagram dan Facebook memiliki fitur khusus *online* marketing seperti Instagram Ads dan Facebook Ads. Fitur tersebut dimanfaatkan dengan cara mengunggah foto produk ke media sosial.

Selain itu, *FruitsUp* bekerja sama dengan salah satu vendor khusus pengiklanan untuk me-repost foto produk dan mengirim broadcast pesan ke aplikasi messenger kepada pelanggan/distributor. Pemasaran *online* ditugaskan kepada bagian pemasaran.

Beberapa *reseller* dilatih melakukan pemasaran *online* melalui *website* agar mereka mudah melakukan pemasaran dan *branding*. Untuk mempercepat pencapaian, tim dari *FruitsUp* sering mengunjungi *reseller* untuk menjalin silaturahmi sambil mendapatkan umpan balik tentang pemasaran.



Gambar 2. www.fruitsup.co.id

Selain pemasaran manual, pemasaran berbasis televisi juga dilakukan bekerjasama dengan beberapa stasiun TV nasional dan lokal seperti Metro TV dan MQ TV.

Pemasaran melalui instagram dan facebook dilengkapi dengan tagline dan hastag tentang keunggulan dari produk *FruitsUp*, tips dan informasi tentang kesehatan. Nama akun sosial media yang digunakan yaitu, Facebook: *FruitsUp*, Instagram: @FruitsUp dan Line: @FruitsUp.

*Branding* dan pemasaran secara *offline* dan *online* yang dilakukan secara terencana dan tertata dengan baik mampu membuahkan hasil. *FruitsUp* mulai dikenal ke luar Bandung dan Jakarta. Permintaan dari luar pulau pun bermunculan, seperti dari Bali dan Sumatera. Sayangnya, permintaan tersebut belum dapat dipenuhi. Bukan karena produksi tidak ada, melainkan terkendala dalam proses distribusi. Fruit Up yang diproduksi secara alami, tanpa bahan pengawet, tidak bisa bertahan lama jika dibiarkan. "Paling tahan 6 sampai 8 jam di luar tanpa disimpan di kulkas", ujar Mahadiansyah.

Untuk mengantisipasi hal tersebut, telah disiapkan rencana untuk memperpanjang masa simpan dan perluasan distribusi. Untuk memperpanjang masa simpan, akan dilakukan penelitian teknologi pangan, bagaimana memperpanjang masa simpan *FruitsUp* tanpa bahan pengawet. Sementara untuk perluasan distribusi, direncanakan untuk memiliki mobil pendingin, supaya distribusi dapat dilakukan secara bersamaan ke beberapa kota yang dituju.

### Hambatan Pemasaran

CEO *FruitsUp*, Bambang Bayu, mengatakan, dalam memasarkan produknya, ada beberapa kendala yang ditemui. Selain masa simpan, juga harga yang premium. Kendala dalam masa simpan menyebabkan *FruitsUp* belum bisa dikirim ke luar wilayah Jatinangor yang membutuhkan

waktu lebih dari satu hari. Selain itu, biaya pengiriman menjadi kendala dalam mengirim produk ke luar daerah. Besarnya biaya pengiriman dapat memengaruhi harga jual yang bisa lebih mahal dari yang ditetapkan saat ini, yaitu 15 ribu rupiah per botol.

Diakui Bayu, dengan harga yang ditetapkan sekarang pun, ia sering mendengar keluhan dari beberapa konsumen mengenai harga yang ditetapkan untuk *FruitsUp*. Menurut Bayu, harga jual tersebut sebenarnya sesuai dengan *added value* yang terdapat dalam *FruitsUp*, yaitu kesehatan yang diperoleh. Selain itu, hasil keuntungan yang diperoleh pun akan digunakan lagi untuk memberdayakan para petani mangga di daerah Ciayumajakuning.

Bayu menambahkan, kualitas produk *FruitsUp* yang premium, membutuhkan target market yang tepat. Untuk itu, peran *reseller* sangatlah penting untuk mencapai target market yang sesuai. Ada validasi market yang berkesinambungan. Dari produksi, tidak begitu bermasalah. Hanya masih terkendala di pemasaran. Produksi disesuaikan dengan pemasaran.

### Inovasi di Bidang Pemasaran

Beberapa *reseller* dibina untuk melakukan *branding* pemasaran *online*, yaitu di *website*. Mereka bisa mudah melakukan pemasaran dan *branding*. Untuk bergerak lebih cepat, tim dari *FruitsUp* kerap mengunjungi *reseller* untuk bersilaturahmi, sekaligus mendapatkan *feedback* dari mereka mengenai pemasaran yang dilakukan. Untuk lebih mengembangkan usahanya, *FruitsUp* menjalin jejaring dengan komunitas-komunitas yang ada di Jatinangor dan Bandung. Mereka juga mengikuti *workshop*.

### Perubahan Perilaku Masyarakat

Perubahan perilaku terjadi tidak hanya pada masyarakat daerah produsen mangga gedong gincu, juga pada masyarakat perkotaan (*urban areas*) dimana aktivitas pemasaran berlangsung. Masyarakat pedesaan mengalami perubahan perilaku dengan meningkatnya kepedulian terhadap upaya budidaya mangga gedong gincu. Adapun di perkotaan, perubahan perilaku terjadi dalam bentuk mulai meningkatnya motivasi para Ibu rumah tangga terhadap aktivitas pemasaran produk *FruitsUp*. Adanya perubahan perilaku masyarakat di kedua daerah tersebut mendukung terjadinya industrialisasi olahan mangga menjadi lebih *massif*.

## SIMPULAN

Media massa dan media sosial menjadi saluran komunikasi untuk mengenalkan *FruitsUp* secara luas. Penggunaan media massa dan jejaring sosial diharapkan selain menjadikan *FruitsUp* dikenal luas juga dapat memberikan nilai tambah dalam hal pemasaran produk, serta peningkatan kesejahteraan dan kesehatan masyarakat. Peran ibu-ibu *reseller* pun tidak bisa dikesampingkan, karena melalui mereka pula, *FruitsUp* dapat dikenal oleh masyarakat yang menjadi target konsumennya.

Perencanaan yang tepat dan pelaksanaan yang sesuai merupakan kunci dari keberhasilan untuk melakukan pemasaran produk. Ide-ide kreatif yang tiada henti, akan terus mendukung keberlangsungan bisnis yang dijalankan, sehingga semua *stakeholder* dapat merasakan keberhasilan dari bisnis yang dijalankan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Deliana, Y., Fatimah, S. & Charina, A. (2014). Persepsi dan Perilaku Produsen dan Konsumen terhadap Label Asal Daerah pada Mangga Gedong Gincu. *Sosiohumaniora*, 16, (1), 70-76
- Hendri, M. (2009). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultra Rasa Melati oleh Remaja di Kota Bandung. The 3rd National Conference on Management System, Bandung, 5 November 2009. Bandung: Universitas Widyatama.
- <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/1272/content.pdf?sequence=103092017>. diakses: 09 September 2017. 18.30 WIB
- Mulyana, D. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prayogo, A.. (2015). Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner dalam Menghadapi Persaingan (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Komunikasi Pemasaran “Gerobak Cokelat” dalam Menghadapi Persaingan di Kota Solo).
- <http://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL%20KOMUNIKASI%20AKBAR%20PRAYOGO%20D0210007.pdf>. Diakses 3 September 2017. 18.20.
- Purnomo, D., Gunawan, W., Sari, D. & Susanti, S. (2017). Hilirisasi Model Pemberdayaan “The Fruters Model” Melalui Produk Turunan Puree Mangga Merek FruitsUp. Laporan Riset Hilirisasi Produk Unggulan (RHPU). Jatinangor: Universitas Padjadjaran.
- Riyanto, E. dan Triono, A. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Sekolah Dasar Islam Terpadu di Karanganyar. *Komuniti*, IX, (1), 44-62. DOI: <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.4183>.
- Tsikirayi, C. M. R., Muchenje, B. & Katsidzira, Z. (2013). Impact of integrated marketing communications mix (IMCM) in small to medium enterprises (SMEs) in Zimbabwe as a marketing tool. *Research in Business and Economics Journal*, 7, (Imcm), 1–12. Retrieved from: <http://search.proquest.com/w/1460230826?accountid=14495%5Cn> <http://diana.uca.es:4550/resserv?genre=article&issn=&title=Research+in+Business+and+Economics+Journal&volume=7&issue=&date=2013-02-01&atitle=Impact+of+integrated+marketing+communications+mix>
- Yin, R. K. (2011). Studi Kasus: Desain dan Metode. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- <http://www.fruitsup.co.id>
- <https://www.instagram.com/explore/tags/fruitsup>
- <https://www.facebook.com/fruitsupfresh>
- <http://www.unpad.ac.id/2014/11/kembangkan-sociopreneurship-dosen-ini-dorong-mahasiswa-dan-masyarakat-berwirausaha>. Diakses 6 September 2018