

Membedah strategi *co-creation marketing* usaha milenial

Ivan Ardiyanto Wiguna¹, Luh Putu Mahyuni^{2*}, Ketut Elly Sutrisni³, Ni Made Dhian Rani Yulianti⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

*Email: mahyuniluhputu@undiknas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membedah strategi *co-creation marketing* pada usaha milenial. Untuk mencapai tujuan penelitian, pendekatan kualitatif studi kasus dilakukan pada usaha milenial Montana Del Café Bali (Montana), berlokasi di Kintamani, Kabupaten Bangli, Bali. Wawancara mendalam dilakukan terhadap pemilik dan konsumen Montana. Data hasil wawancara juga dibandingkan dengan hasil studi dokumentasi pada akun media sosial pengelola maupun konsumen Montana. Data hasil wawancara dianalisis dengan teknik *coding* dan *themeing* serta memanfaatkan pula teknik analisis SWOT untuk memetakan lebih dalam strategi Montana dalam menciptakan *co-creation marketing* bersama pelanggannya. Penelitian ini mengungkapkan bahwa Montana dalam waktu kurang dari satu tahun telah berhasil membuat usahanya terkenal dan selalu ramai dengan strategi pemasaran digital melalui berbagai saluran media sosial. Tipe *co-creation marketing* yang diterapkan adalah *user generated content*, dimana konsumen dengan senang hati turut mempromosikan Montana dengan membagikan pengalaman positif melalui akun media sosial mereka. Strategi *co-creation marketing* yang diterapkan Montana belum bersifat aktif, mengingat Montana hanya berupaya memastikan menghantarkan produk dan layanan terbaik kepada konsumen untuk menciptakan kepuasan konsumen. Belum terlihat upaya aktif untuk memberikan apresiasi kepada konsumennya yang telah secara aktif turut mempromosikan Montana.

Kata Kunci: Strategi pemasaran *digital*; *co-creation marketing*; usaha milenial

Dissect the millennial business co-creation marketing strategy

Abstract

This study aims at exploring co-creation marketing strategy implemented by millennial's business. To address the research questions, a qualitative case study approach was conducted at a millennial's business named Montana Del Café Bali (Montana) – located at Kintamani, Bangli District, Bali. In-depth interviews were conducted with the owner and customers of Montana. Documentation study was also conducted on social media accounts of Montana and its customers. Data were analyzed using coding and themeing approach. SWOT analysis was also used to assist with mapping detail co-creation marketing strategy implemented by Montana. This study reveals that Montana, in less than one year, has managed to make it famous and always full of customers, by implementing digital marketing strategy through various social media channels. Montana implemented user-generated-content type of co-creation marketing, whereby its customers voluntarily share their positive experience with Montana through their own social media account. Co-creation marketing strategy implemented by Montana is considered as a passive strategy. As Montana has not actively encourage its customers to share their positive experience with Montana, for instance by offering certain incentives for promoting Montana. Neither actively engage its customers to be involved in creating new menus, for instance. Instead, Montana has put all efforts to ensure its customers get satisfied with Montana's service and menu.

Keywords: *Digital marketing strategy; co-creation marketing; millennial business*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, era globalisasi telah mendorong peningkatan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni (IPTEKS). Salah satu yang menjadi contoh dari perkembangan IPTEKS yaitu perkembangan dari segi teknologi informasi dan komunikasi yang memunculkan berbagai media baru. Media ini sering disebut dengan *new media* atau yang umum disebut internet. Internet didefinisikan sebagai bentuk media yang mengkombinasikan komputerisasi dan teknologi informasi, dengan digitalisasi media dan isi informasi dalam sebuah jaringan komunikasi tanpa jarak dan waktu. Berdasarkan definisi tersebut, internet memungkinkan untuk terjadinya sebuah pertukaran informasi yang cepat dan tidak bergantung pada jarak, waktu, dan banyaknya informasi. Penggunaan teknologi internet memudahkan para penggunanya untuk saling terhubung antara satu dengan yang lain, baik dengan orang-orang terdekat hingga orang asing yang belum pernah berhubungan sebelumnya.

Internet World Stats (2021) menyajikan data penggunaan internet berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia. Dilaporkan bahwa per 30 Juni 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai 212.354.070. Dengan jumlah pengguna internet sebanyak itu, Indonesia menempati urutan ke-3 jumlah pengguna internet terbesar di Asia, setelah Cina dan India. Penetrasi internet di Indonesia menjangkau 76,8% dari total populasi Indonesia (InternetWorldStats 2021).

Tidak mengherankan jika berbagai aplikasi yang memanfaatkan internet, salah satunya media sosial, berkembang sangat pesat di Indonesia. Media sosial merupakan media yang digunakan untuk bersosialisasi secara daring dengan memanfaatkan teknologi internet yang memungkinkan manusia untuk saling terhubung dan dapat berinteraksi antara satu dengan yang lain tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Lebih lanjut, Obar & Wildman (2015) menjelaskan bahwa media sosial merupakan media yang memfasilitasi layanan jaringan online yang dapat menghubungkan orang-orang secara individu atau kelompok. Sementara Chung & Koo (2015) menyatakan bahwa, media sosial merupakan mesin pencari informasi secara *mobile*, yaitu sebuah pencarian yang dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Selain itu penggunaan media sosial sebagai tempat mencari informasi menawarkan fitur dengan kualitas yang tinggi, mudah diakses, dan tingkat kerumitan yang rendah dalam mencari informasi. Menurut Ramanathan et al (2017) media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum. Hal ini sering dilakukan melalui internet dan jaringan komunikasi *mobile*.

Media sosial selain dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan informasi juga banyak digunakan sebagai media penggerak perekonomian bagi para pengusaha, khususnya sebagai media komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran melalui media sosial membantu memberikan pengetahuan kepada calon konsumen mengenai deskripsi produk, manfaat produk, cara mendapatkannya, dan informasi relevan lain, dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Secara umum, pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dikenal dengan istilah *digital marketing*. Pradiani (2018) berpendapat, saat ini *digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang banyak digemari oleh masyarakat yang berfungsi untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Hal tersebut akan mempengaruhi pola hidup masyarakat yang bergeser, ditandai dengan berubahnya pola belanja masyarakat dari yang konvensional (tradisional) menjadi pemasaran moderen (*digital marketing*). *Digital marketing* memungkinkan untuk terjadinya transaksi yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Banjaransari & Saputro (2018) berpendapat bahwa pasar online memiliki

sifat yang dinamis, membutuhkan perubahan-perubahan dengan langkah yang tepat, dan reaksi cepat, sehingga memungkinkan produk maupun jasa mampu bertahan dalam persaingan di pasar.

Diperlukan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif sehingga mampu menjawab setiap tantangan, perubahan serta untuk mempertahankan produk atau jasa dalam persaingan di dunia pemasaran digital yang mengutamakan komunikasi antara produsen dan konsumen. Terlebih lagi pada masa pandemi dimana terjadi pembatasan pergerakan manusia, pemasaran digital menjadi salah satu kunci sukses untuk dapat bertahan dan melewati masa krisis dengan baik (Rizhaldi and Mahyuni 2021).

Kusuma & Sugandi (2019) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran digital merupakan penggabungan definisi komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, serta merupakan sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha, berusaha dalam menginformasikan, mempersuasi serta mengingatkan mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital seperti internet dan media sosial. Media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang digunakan untuk menyebarkan informasi, baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan berbagai pihak, baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen kepada perusahaan (Kotler 2012).

Salah satu strategi pemasaran digital yang sedang berkembang saat ini adalah strategi *co-creation marketing*. *Co-creation* menempatkan konsumen sebagai pihak yang aktif berbagi untuk menciptakan nilai atau produk. Smith & Zook (2011) menggambarkan *co-creation* sebagai anak tangga, dimana semakin tinggi tingkatan *co-creation*, maka semakin bernilai pula hasil *co-creation* yang diciptakan bersama. Tangga pertama merupakan keterlibatan konsumen dalam melakukan *rating* suatu produk atau jasa, *review* mengenai produk atau jasa dan diskusi mengenai produk atau jasa perusahaan. Untuk tingkatan yang lebih tinggi dari *co-creation* dapat berupa penciptaan ide, iklan, merek, dan produk. Tingkatan tertinggi dari *co-creation* adalah penciptaan produk bersama. Shaukat (2012) berpendapat, *co-creation* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, loyalitas pelanggan dan interaksi pelanggan dengan perusahaan yang memberikan konsekuensi positif jangka panjang di luar hasil *co-creation* yang diciptakan dalam waktu dekat.

METODE

Untuk mencapai tujuan penelitian, pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dilakukan terhadap pemilik Montana Del Cafe Bali, yang memiliki peran sebagai penentu strategi dan pengambil keputusan, dan konsumen Montana Del Cafe Bali. Orang yang diwawancarai adalah kunci penting untuk penelitian kualitatif. Mereka adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi tentang suatu fenomena atau masalah yang diangkat dalam penelitian. Untuk menentukan narasumber yang tepat, digunakan metode *purposive* dimana peneliti sengaja memilih informan kunci yang pernah mengalami fenomena yang diteliti. Teknik ini berguna untuk mendapatkan konsep kunci yang dieksplorasi dalam penelitian kualitatif (Creswell & Clark 2018). Selain itu, data juga dikumpulkan melalui studi dokumentasi pada website dan media sosial Montana Del Cafe Bali.

Data dianalisis dengan menggunakan teknik induktif, yaitu dari fakta dan peristiwa yang diketahui secara konkrit, kemudian digenerasikan ke dalam suatu kesimpulan yang bersifat umum yang didasarkan atas fakta-fakta empiris terkait fenomena penelitian. Dengan menggunakan analisis secara induktif, berarti pencarian data bukan dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelum pengkajian dilakukan. Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif menggunakan alat analisis *Strengths Weaknesses Opportunities Threats* (SWOT) untuk membedah lebih detail strategi Montana Del Cafe Bali dalam menciptakan *co-creation* ke pelanggannya.

Analisis SWOT merupakan alat yang dapat digunakan dalam analisis kualitatif. Rangkuti (2013) menjelaskan, analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan

strategi kebijakan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Terdapat empat hal yang dapat digunakan untuk merencanakan strategi *co-creation*, sebagai berikut:

Strategi yang meningkatkan indikator kekuatan atau *Strength* (S), dengan cara memanfaatkan indikator peluang-peluang atau *Opportunities* (O) yang dimiliki, disebut dengan strategi S-O;

Strategi yang meningkatkan indikator kekuatan atau *Strength* (S) untuk meminimalkan ancaman-ancaman atau *Threats* (T) yang muncul, disebut dengan strategi S-T;

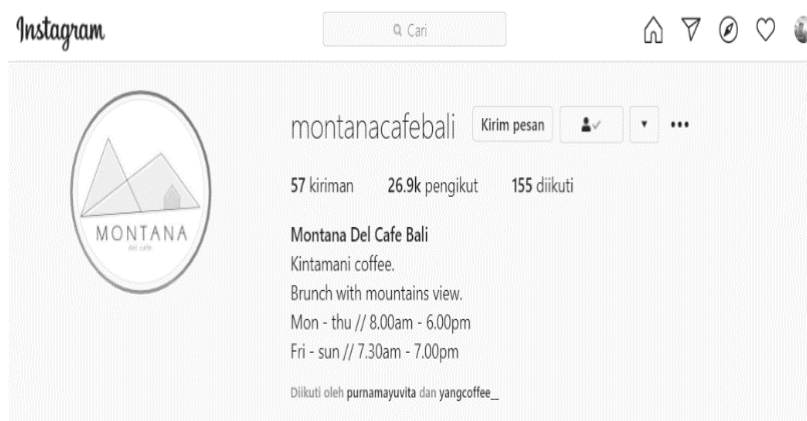
Strategi yang meminimalkan kelemahan atau *Weakness* (W) yang ada dengan memanfaatkan peluang-peluang atau *Opportunities* (O) yang dimiliki, disebut dengan strategi W-O; dan

Strategi mengurangi kelemahan atau *Weakness* (W) yang dimiliki untuk memperkecil atau mengilangkan ancaman atau *Threats* (T) yang muncul, disebut dengan strategi W-T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara dilakukan di Montana Del Café Bali, Kintamani, Kabupaten Bangli, Bali. Durasi wawancara rata-rata 30 menit. Wawancara direkam atas seijin informan, kemudian dilakukan proses transfer dari data audio ke transkrip. Transkrip wawancara ini lah yang kemudian dianalisis dengan teknik peringkasan data/*coding* dan strukturisasi data/*themeing* (Saldana 2013) untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pertanyaan wawancara berfokus pada strategi *co-creation marketing* yang diterapkan Montana Del Café Bali. Penjelasan pemilik kemudian dibandingkan dengan penjelasan konsumen dan studi dokumentasi pada website dan media sosial Montana Del Café Bali. Upaya perbandingan dengan sumber berbeda dan teknik pengumpulan data berbeda merupakan upaya pengujian keabsahan data melalui triangulasi sumber dan metode (Patton 2015).

Ketika ditanyakan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan Montana Del Cafe Bali, pemilik dengan lugas menjelaskan bahwa sejak awal berdiri pada 18 Januari 2020, pengenalan café dan penyebaran informasi terkini terkait cafe dilakukan secara intensif melalui media sosial instagram dan facebook. Hingga saat penelitian ini dilakukan, akun instagram Montana Del Cafe Bali telah memiliki 269.000 pengikut dan 57 kiriman. Selain itu, Montana Del Cafe Bali juga secara aktif melakukan *update* postingan melalui instagram story. Gambar 1 berikut menunjukkan akun instagram Montana Del Cafe Bali, yang dimanfaatkan sebagai salah satu media promosi digital.



Gambar 1. Akun instagram montana del café bali

Pemilik juga menjelaskan bahwa sejak awal berdirinya, Montana Del Cafe sangat selektif dalam memilih lokasi cafe untuk memastikan konsumen mendapat pengalaman istimewa saat mengunjungi Montana Del Cafe. Selain itu, desain bangunan dan desain interior dibuat unik dan *instagrammable*,

sehingga setiap sudutnya dapat menjadi spot foto menarik yang disukai generasi milenial. Pemilik memahami dengan baik perilaku generasi milenial yang menjadi target pasarnya sejak awal.

Penelitian sebelumnya (Haddouche and Salomone 2018; Mahyuni, Permana, et al. 2020; Mahyuni, Yoga, et al. 2020) mengidentifikasi beberapa ciri perilaku generasi milenial, antara lain: 1. Menyukai kunjungan ke tempat alami dengan pemandangan indah untuk melepas kepenatan dari rutinitas sehari-hari; Senang melakukan *selfie* maupun mengambil foto lokasi yang mereka kunjungi dan menurut mereka menarik; Senang menunjukkan eksistensi diri melalui berbagai saluran media sosial yang dimiliki; Tidak ingin dikatakan tidak mengikuti trend; Sangat mudah memperoleh informasi melalui berbagai media digital, mengingat generasi ini merupakan generasi yang sangat fasih dengan teknologi informasi; dan Memiliki keingintahuan yang besar.

Pemilik menyatakan terlibat penuh dalam perencanaan dan inovasi menu, kontrol atas kualitas bahan makanan, kontrol atas kualitas pelayanan, dan pemberian pelatihan rutin kepada karyawan, untuk memastikan tercapainya kepuasan konsumen atas menu yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan. Upaya mendapatkan umpan balik dan menangani keluhan dari konsumen dimasukkan dalam materi pelatihan kepada karyawan, sehingga karyawan dapat dengan sigap dan cepat menangani keluhan konsumen.

Dengan terus berupaya meningkatkan kualitas menu yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan, pemilik menjelaskan dengan penuh percaya diri, bahwa faktor kualitas dan kepuasan konsumen ini lah yang mendorong konsumen dengan senang hati turut terlibat mempromosikan Montana Del Cafe Bali, “*Konsumen kami membuat konten mereka sendiri terkait Montana Del Cafe Bali terus di share aja langsung dengan senang hati tanpa kami minta atau paksa*”.

Mengacu pada jenis *co-creation* menurut Sunidee (2010), pengelola dan konsumen Montana Del Cafe Bali menerapkan bentuk *co-creation user generated content*, dimana pada bentuk *co-creation* ini konsumen dapat membuat *review* dan postingan mereka sendiri dengan berbagai sistem yang mampu mereka gunakan. Dalam hal ini para pengunjung Montana Del Cafe Bali menggunakan aplikasi seperti instagram, facebook, dan youtube. Gambar 2 dan Gambar 3 berikut menunjukkan postingan instagram dan youtube konsumen Montana Del Cafe Bali. Gambar 4 menunjukkan beberapa komentar netizen atas postingan terkait Montana Del Cafe Bali.

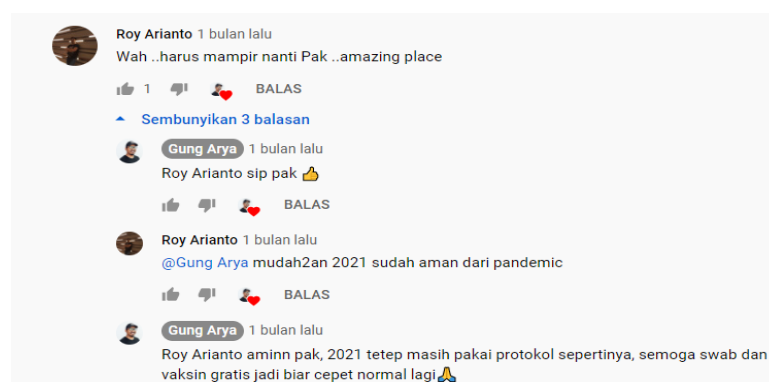


Gambar 2. Postingan instagram konsumen montana del cafe bali

Sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 2, akun instagram nastya_goldi dengan 1,693 pengikut dan 1,567 postingan, membuat postingan terkait Montana Del Cafe Bali pada akun instagramnya. Postingan ini mendapatkan 199 like dan 39 komentar di postingannya dan di-repost oleh Montana Del Café Bali.



Gambar 3. Postingan youtube konsumen Montana Del Cafe Bali



Gambar 4. Komentar netizen atas postingan terkait Montana Del Cafe

Sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 3, saluran youtube Gung Arya dengan 163.000 *subscriber*, melakukan *review* Montana Del Cafe Bali pada tanggal 25 Januari 2020. Hingga saat penelitian ini dilakukan, postingan ini telah ditonton 10,578 kali. Komentar netizen terkait postingan Gung Arya ditampilkan pada Gambar 4. Tabel 1 berikut menampilkan ringkasan strategi Montana Del Café Bali dalam mengupayakan tercapainya *co-creation marketing* bersama konsumen. Strategi ini dianalisis dengan teknik analisis SWOT. Ringkasan strategi ini telah dijelaskan sebelumnya.

Tabel 1. Matriks SWOT strategi montana del cafe bali menciptakan *co-creation marketing* bersama konsumennya

EKSTERNAL	INTERNAL	
	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	Merupakan bisnis yang dikelola sebagai bisnis keluarga. Chef dan pengelola media sosial merupakan adik dan adik ipar pemilik. Perekrutan karyawan dilakukan sendiri oleh pemilik. Manajemen keluarga dengan personil sedikit memungkinkan diambilnya keputusan dan inovasi cepat Unggul dalam tema makanan Promosi intensif melalui media sosial, khususnya instagram Sigap dalam menanggapi keluhan konsumen Pemilihan lokasi strategis dengan pemandangan alam pegunungan sangat indah	Tempat yang kecil, sehingga cepat penuh sesak ketika banyak pengunjung Akses tangga yang kecil dan sempit Tenaga kerja kurang memadai ketika pengunjung ramai saat hari libur

EKSTERNAL	INTERNAL	
	Desain interior bangunan yang unik dan <i>instagrammable</i> sehingga mampu menambah kesan positif bagi pengunjung	
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi S-O	Strategi W-O
Semakin diminatnya cafe dengan pemandangan alam alami, udara sejuk, sebagai tempat berkumpul sekaligus melepas penat dari aktifitas rutin sehari-hari. Hal ini membuka peluang untuk pengembangan lebih jauh Kintamani sebagai salah satu destinasi wisata favorit di Bali berpotensi untuk menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara untuk datang ke cafe sambil berwisata	Menangkap trend pasar dengan memilih lokasi strategis dengan pemandangan alam yang eksotis Turut berupaya melestarikan lingkungan alam di sekitar cafe untuk memastikan cafe tetap memiliki pemandangan alam yang asri Meningkatkan kualitas strategi pemasaran digital melalui berbagai saluran media sosial, dengan Bahasa Indonesia maupun Bahasa Inggris, sehingga dapat menjangkau potensi pasar yang lebih luas Inovasi menu agar dapat diterima wisatawan domestik maupun mancanegara	Melakukan pelebaran lokasi Merekrut karyawan paruh waktu ketika pengunjung sedang ramai
Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi S-T	Strategi W-T
Semakin menjamurnya cafe sejenis di wilayah Kintamani Konsumen yang kecewa dapat dengan mudah menyebarkan kekecewaannya melalui media sosial	Menjaga kualitas layanan dan makanan sehingga menciptakan loyalitas konsumen Tetap melakukan inovasi produk dan layanan Memberikan pelatihan kepada karyawan dalam menangani keluhan konsumen	Terus berinovasi untuk dapat menawarkan bentuk layanan dan produk baru yang disukai konsumen Memberi pelatihan kepada seluruh karyawan, termasuk karyawan paruh waktu untuk menangani keluhan konsumen dengan baik

SIMPULAN

Kemajuan teknologi informasi, komunikasi dan sosial media pada satu sisi dapat menjadi sarana pemasaran digital yang sangat berdayaguna, namun pada sisi lainnya dapat pula menjadi penyebar berita kurang baik yang dapat menjatuhkan suatu usaha dalam waktu singkat. Penelitian ini mengungkapkan bahwa Montana Del Cafe Bali, obyek studi kasus penelitian ini, dengan waktu kurang dari satu tahun berhasil membuat usahanya terkenal dan selalu ramai dikunjungi dengan strategi pemasaran digital dan *co-creation marketing* bersama konsumennya. Bentuk *co-creation* yang dilakukan pengelola dan konsumen Montana Del Cafe Bali adalah *user generated content*.

Pengelola Montana Del Cafe Bali belum secara aktif mengembangkan *co-creation marketing* bersama konsumennya, melainkan secara pasif dengan selalu memastikan memberikan layanan dan produk terbaik kepada konsumennya. Pemilik meyakini bahwa konsumen yang puas akan dengan senang hati membagikan pengalamannya menyenangkan melalui akun media sosial mereka dan datang kembali. Sebaliknya mereka yang tidak puas akan dengan mudah pula menyebarkannya. Menyadari hal ini, pengelola sangat memperhatikan cara penanganan keluhan konsumen dengan memberikan pelatihan memadai kepada karyawannya dalam menangani keluhan konsumen.

Strategi *co-creation marketing* yang lebih aktif dapat dikembangkan dengan memberikan penghargaan kepada konsumen yang telah membantu menyebarkan informasi pengalaman positif mereka di Montana Del Cafe Bali. Penghargaan dapat diberikan dalam bentuk voucher belanja, potongan harga, dan sebagainya. Selain itu, upaya aktif lainnya dapat pula dikembangkan dalam bentuk memberikan wadah secara digital dimana konsumen dapat dengan bebas mengusulkan menu produk baru yang mereka harapkan dapat disajikan Montana Del Cafe Bali. Menu baru ini dapat diberi nama sesuai nama pengusul sebagai bentuk apresiasi. Strategi *co-creation marketing* yang lebih aktif akan

dapat meningkatkan ikatan yang lebih kuat antara konsumen dan perusahaan, sekaligus juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Sekalipun penelitian ini dilakukan di Bali, temuan penelitian ini mungkin saja relevan dengan usaha sejenis pada konteks yang berbeda, terutama usaha yang menysasar konsumen generasi milenial. Penelitian berikutnya dapat menggali lebih dalam bentuk strategi *co-creation marketing* aktif yang diterapkan usaha dengan target pasar generasi milenial. Penelitian empiris dapat pula dilakukan untuk menguji faktor-faktor yang mendorong niat generasi milenial turut mempromosikan suatu usaha secara sukarela melalui akun media sosial mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilya, T. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda." *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13-23.
- Banjaransari, Y. G., & Saputro, E. P. 2018. "*Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker*" (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Chung, Namho, and Chulmo Koo. 2015. "The Use of Social Media in Travel Information Search." In *Telematics and Informatics*,.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. 2018. *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Sage Publications.
- Goenawan, Giovanny. 2015. "Co-Creation Communication Pengguna Instagram Dalam Foodstagram Di Surabaya." *Jurnal e-Komunikasi*, 3(1).
- Haddouche, Hamed, and Christine Salomone. 2018. "Generation Z and the Tourist Experience: Tourist Stories and Use of Social Networks." *Journal of Tourism Futures* 4(1): 69–79.
- Harmika Pradnya R., Made, Reni Nuraeni, and Sylvie Nurfebriaraning. 2016. "Strategi Relationship Marketing Dalam Akun Twitter @Telkomsel." *Jurnal Sosioteknologi* 15(3): 357–70.
- Indika, Deru R et al. 2017. "Implementasi Co Creation Dalam Pengembangan Produk Pada Ritel Butik." I(2): 96–101.
- InternetWorldStats. 2021. *Asia Internet Use, Population Statistics Data, and Facebook Data - Mid - Year 2021*. <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>.
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*.
- Kusuma, Diana Fitri, and Mohamad Syahriar Sugandi. 2019. "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts." *Jurnal Manajemen Komunikasi*.
- Mahyuni, Luh Putu, Gusi Putu Lestara Permana, I Made Sindhu Yoga, and I Wayan Arta Setiawan. 2020. "Bisnis Eco-Park Di Mata Milenial: Eksplorasi Persepsi Dan Intensi Milenial Mengunjungi Eco-Park." *Ekonomi dan Bisnis* 7(1): 75.
- Mahyuni, Luh Putu, I Made Sindhu Yoga, Gusi Putu Lestara Permana, and I Wayan Arta Setiawan. 2020. "Bagaimana Bisnis Eco-Park Menarik Minat Milenial? Sebuah Model Untuk Memahami Intensi Milenial Mengunjungi Eco-Park." *Forum Ekonomi* 22(2): 218–31.

-
- Marketeers. 2013. “Kiat Membangun Co-Creation Yang Sukses.” <http://marketeers.com/kiat-membangun-co-creation-yang-sukses/>.
- Nori Ayufi, Risma Pertiwi, Vashty G Shabrina, Irwansyah. 2019. “Pemanfaatan Co-Creation Oleh Jenis Co.Create Sebagai Strategi Pengembangan Produk Perbankan Digital Jenius.” *Petanda Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 1(2), 52-62.
- Obar, Jonathan A., and Steven S. Wildman. 2015. “Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue.” *SSRN Electronic Journal*.
- Patton, Michael Quinn. 2015. *Qualitative Research and Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. 4th ed. USA: Sage Publications, Inc.
- Pradiani, Theresia. 2018. “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahana.” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*.
- Prameswari, V., & Respati, A. 2014. “Perbedaan Work Values Antara Generasi X dan Generasi Y”.
- Purwandi, Ali & Lilik. 2017. “Generasi Milineal.” *Jurnal Living Hadis*.
- Ramanathan, Usha, Nachiappan Subramanian, and Guy Parrott. 2017. “Role of Social Media in Retail Network Operations and Marketing to Enhance Customer Satisfaction.” *International Journal of Operations and Production Management*.
- Rangkuti, F. 2013. *SWOT-Balanced Scorecard*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizhaldi, Andy, and Luh Putu Mahyuni. 2021. “Menavigasi Bisnis UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19.” *E Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 10(7): 590–601.
- Saldana, Johnny. 2013. *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Shaukat, Mobeen. 2012. “Influence of Product Complexity and Customer Demographics on Co-Design.” *ProQuest Dissertations and Theses*.
- Smith, PR, and Ze Zook. 2011. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media Integrating Offline and Online with Social Media*.
- Sunidee. 2010. “Five Types of Co-Creation.” *Slide share*, <https://www.slideshare.net>.