

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan Produk Logam pada CV Tanjung Indah Logam

Fadhly Yudha^{*1}, Imam Nuraryo²

^{1,2}Universitas Terbuka

e-mail : fadhlyyudha49@gmail.com*

Article Info

Article history:

Received

December 14th, 2023

Revised

June 24th, 2024

Accepted

June 25th, 2024

Published

June 30th, 2024

Abstrak

CV. Tanjung Indah Logam pada awalnya memasarkan dan menjual produknya hanya melalui promosi mulut ke mulut. Seiring berjalannya waktu CV Tanjung Indah Logam mulai memasarkan produknya melalui media online seperti, media sosial dan marketplace, sehingga CV Tanjung Indah Logam dapat meningkatkan penjualannya. Dalam waktu tiga tahun, CV Tanjung Indah Logam mengalami peningkatan pendapatannya secara signifikan. Peningkatan penjualan yang signifikan selama tiga tahun terakhir memicu ketertarikan penulis terhadap bagaimana CV Tanjung Indah Logam menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan dalam karya ilmiah ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu metode penelitian yang menggunakan data kualitatif kemudian menjelaskannya secara deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, studi Pustaka dan dokumentasi kemudian disajikan secara deskripsi yang mendetail. Fokus penulisan akan membahas tentang strategi bauran pemasaran (4P) yaitu Product, Price, Place dan Promotion yang dilakukan oleh CV. Tanjung Indah Logam. Kemudian akan dibahas juga mengenai sarana bauran promosi meliputi iklan, penjualan langsung, promosi penjualan dan word of mouth dalam menunjang strategi tersebut.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Strategi Komunikasi, Sosial Media

PENDAHULUAN

Saat ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia semakin berkembang. Saat ini, ada sekitar 62,9 juta perusahaan kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia yang beroperasi di berbagai industri. Sekitar 99,9% pelaku usaha di Indonesia adalah UMKM, dan mereka menyumbang 58,18% dari total modal investasi pada tahun 2018.

Angka-angka tersebut menunjukkan pertumbuhan UMKM di Indonesia. Mengingat banyaknya UMKM di Indonesia, pertumbuhan UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika UMKM membantu pertumbuhan ekonomi negara (Riskita, 2022).

Perkembangan sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) tidak lepas dari kemajuan teknologi saat ini. Teknologi dapat membantu bisnis menjadi lebih unggul dan berdaya saing. Bukan sekadar platform penjualan, tetapi juga untuk seluruh aktivitas bisnis, seperti pemasaran, penjangkauan pelanggan, informasi produk, menjaga loyalitas, dan berkomunikasi dengan konsumen.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari individu ke individu, dari individu ke kelompok, dari kelompok ke kelompok, dan dari kelompok ke masyarakat. Komunikasi adalah aktivitas di mana dua orang berbicara satu sama lain melalui percakapan yang berlangsung atau ketika mereka memiliki ide yang sama. Komunikasi adalah proses menyampaikan pesan, atau pernyataan seseorang kepada orang lain (Arianto, 2021).

Komunikasi adalah proses penggunaan kata-kata, suara atau isyarat (visual) baik verbal maupun nonverbal untuk memberikan informasi kepada satu orang atau lebih melalui berbagai cara untuk memperoleh tanggapan dari penerima sebagaimana yang diharapkan pengirim (Prasetyo, 2018).

Pemasaran, menurut Morissan (2015:5), memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen, membuat produk (produk) yang memenuhi kebutuhan tersebut, menjual produk tersebut pada harga (harga) tertentu, dan mendistribusikannya untuk menjadi tersedia di pasar produk yang relevan.

Pemasaran adalah fungsi organisasi yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan membentuk nilai tertentu melalui hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan harga, promosi, dan jalur distribusi produk, konsep, dan layanan melalui proses pertukaran untuk memenuhi tujuan konsumen dan bisnis (Arianto, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (Rummondang et al. 2021), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk berbicara dengan konsumen dan menciptakan hubungan dengan mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang barang dan merek yang dijual oleh organisasi atau perusahaan.

Setiap bisnis yang menjual barang dan jasa ingin bisnis mereka berkembang dengan baik. Tidak ada jalan bebas untuk mencapai tujuan ini. Para pelaku ekonomi pasti akan menghadapi banyak tantangan, seperti produk yang belum diketahui, persaingan dengan pesaing, produk yang sulit dijual, dan sebagainya.

Akibatnya, strategi diperlukan untuk menciptakan lingkungan yang memungkinkan entitas ekonomi untuk berkembang. Salah satu strategi yang dibutuhkan oleh entitas ekonomi adalah strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang cocok adalah yang memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Effendy dalam Adisaputri, 2010 mengatakan bahwa strategi adalah proses perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Cara suatu perusahaan menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai misi, tujuan, dan sasarannya adalah dengan menjaga dan menemukan keselarasan antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan perusahaan, serta peluang dan ancaman jangka panjang bisnis.

Strategi Komunikasi Pemasaran: Kata “strategos” berasal dari bahasa Yunani klasik, di mana “stratos” berarti tentara dan “agein” berarti pemimpin. Jadi strategi yang dimaksudkan itu untuk memimpin tentara. Oleh karena itu, strategi didefinisikan sebagai seni perang para jenderal (The Art of General) atau rencana terbaik untuk memenangkan peperangan (Cangara, 2017).

Untuk mencapai tujuan meningkatkan kesadaran dan ketertarikan pelanggan terhadap produk bersangkutan, promosi atau komunikasi harus dilakukan. Menurut Prasetyo (2018), proses ini dikenal sebagai bauran pemasaran, juga dikenal

sebagai 4P.

Istilah “bauran pemasaran” digunakan dalam strategi pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat jenis tindakan: produk, harga, distribusi, atau penempatan, dan promosi.

Menurut Philip Kotler (dalam Morissan 2010:55-74), menggunakan segmentasi, penargetan, dan positioning (STP) adalah tiga langkah yang diperlukan untuk komunikasi pemasaran yang efektif. Pada dasarnya, segmentasi adalah strategi untuk memahami bagaimana pelanggan terstruktur.

Pemilihan, seleksi, dan menghubungi pelanggan yang akan menjadi objek kegiatan pemasaran dan periklanan adalah bagian dari menciptakan atau menargetkan strategi pasar. Bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan dalam benaknya atau imajinasinya sehingga mereka mencapai tujuan tertentu dikenal sebagai positioning (Novaldy; Pithaloka, 2017).

CV Tanjung Indah Logam merupakan salah satu pelaku UMKM yang menjual produk berupa logam – logam kebutuhan perseorangan maupun kebutuhan industri. Berdiri pada pertengahan tahun 2015 dengan kegiatan pemasaran hanya melalui kios yang berada di Jalan Jatayu, Bandung.

CV Tanjung Indah Logam melakukan ekspansi dengan membuka toko sendiri di jalan Sukarno hatta no 104 B, Kota Bandung. Logam yang dijual oleh CV Tanjung Indah Logam adalah logam alumunium, Dural, Stainless Steel, dengan berbagai macam seri dan ukuran.

Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, pada pertengahan tahun 2020 kegiatan pemasaran CV Tanjung Indah Logam mulai bergerak ke sektor online, yaitu memasarkannya melalui media sosial dan marketplace. Seperti, Whatsapp, Facebook, dan marketplace seperti Tokopedia. Sehingga tidak hanya pelanggan lama yang membeli produk logam tersebut melainkan seluruh orang yang sedang membutuhkan logam dan mencari logam tersebut di marketplace maupun media sosial

Pada awalnya CV Tanjung Indah Logam didirikan karena pendiri melihat peluang bahwa kebutuhan logam-logam seperti alumunium, dural, stainless steel akan sangat dibutuhkan mengingat banyak sekali kebutuhan yang berbahan dasar logam seperti bahan baku pembuatan suku cadang kendaraan, dan kebutuhan material pabrik.

Hanya saja pada saat memulai kegiatan usaha, CV Tanjung Indah Logam ini memulai usahanya hanya dengan promosi mulut ke mulut, namun sejak tahun 2020 CV Tanjung Indah Logam mulai

berkembang menggunakan media online.

Berlandaskan latar belakang tersebut, peneliti hendak melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan Produk Logam pada CV Tanjung Indah Logam”.

METODE

Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam karya ilmiah ini. Metode kualitatif menghasilkan data deskriptif melalui ucapan, tulisan, dan perilaku objek yang diamati. Sementara itu, metode deskriptif memfokuskan pada masalah aktual yang ada saat penelitian tengah dilakukan (ADS & ANM, 2021).

Wawancara, Observasi, studi pustaka, dan dokumentasi, adalah metode pengumpulan data yang digunakan. Data kemudian diolah melalui reduksi data dan disajikan dalam bentuk deskripsi yang disertai dengan berbagai bagan atau chart.

Fokus penulisan adalah tentang 4P bauran pemasaran. (1) Harga, bagaimana CV Tanjung Indah Logam menentukan harga produknya. (2) Tempat, lokasi tempat CV Tanjung Indah Logam dekat dengan jalan tol Pasir Koja, Bandung. (3) Produk, produk utama CV Tanjung Indah Logam adalah logam alumunium, dan stainless steel. (4) Promosi, promosi yang dilakukan oleh CV Tanjung Indah Logam untuk menarik minat pelanggan baru.

Penulisan ini juga tentang bauran promosi. (1) Iklan, melakukan kegiatan periklanan dengan mengunggah foto produk di media sosial seperti facebook dan Instagram. (2) Pemasaran langsung, menawarkan produk secara langsung melalui telepon selular maupun aplikasi pengirim pesan. (3) Promosi penjualan, memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah banyak. (4) *Word Of Mouth*, CV Tanjung Indah Logam menjadi rekomendasi dari mulut ke mulut.

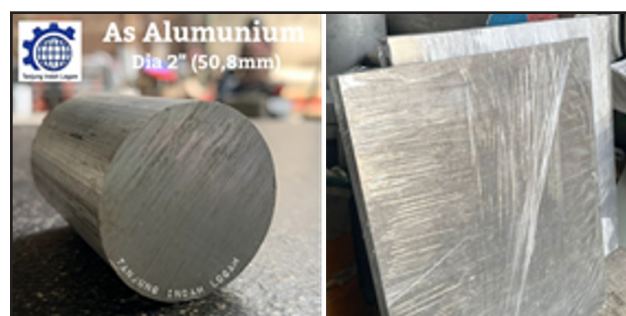
Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang diambil langsung dari pihak-pihak yang terlibat dengan permasalahan yang diteliti, dalam hal ini yaitu pemilik CV. Tanjung Indah Logam. Data primer didapatkan dengan cara wawancara dan observasi langsung ke tempat usaha. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari artikel ilmiah sebelumnya, data penjualan CV. Tanjung Indah Logam, studi pustaka dan sumber media lainnya seperti internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. Tanjung Indah Logam merupakan usaha yang didirikan pada tahun 2015 yang berfokus dengan produk berupa logam yaitu alumunium, stainless steel,

dural guna untuk keperluan perseorangan maupun industri besar. Pada awal berdiri, CV. Tanjung Indah Logam memasarkan produknya hanya melalui Word of Mouth, lalu mulai menggunakan media social seperti facebook, marketplace tokopedia.

Logam – logam itu sendiri berfungsi sebagai bahan baku dalam pembuatan suku cadang kendaraan baik roda dua maupun roda empat dalam skala pabrik atau industri besar. tidak hanya untuk itu, logam – logam tersebut dimanfaatkan untuk kegiatan perseorangan, seperti bengkel sepeda motor, bengkel mobil, kegiatan pertukangan.



Gambar 1. Contoh logam Alumunium

CV. Tanjung Indah Logam pada awal penjualannya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut lalu calon pembeli datang ke toko untuk membeli logam. Namun, karena CV Tanjung Indah Logam mulai menjual melalui media facebook, whatsapp, dan Tokopedia mengalami kemajuan yang cukup signifikan.

Terbukti ketika pertengahan tahun 2020 CV Tanjung Indah Logam mulai menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui media social dan marketplace hingga awal tahun 2023, CV Tanjung Indah Logam mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari laporan penjualan mereka dari tahun 2015 hingga 2023.

Tabel 1. Laporan Penjualan CV Tanjung Indah Logam 2015-2022

Tahun	Pendapatan Penjualan (Rupiah)
2015	Rp.187.800.000,00
2016	Rp.162.924.000,00
2017	Rp.207.024.000,00
2018	Rp.139.044.000,00
2019	Rp. 185.424.000,00
2020	Rp.347.520.000,00
2021	Rp.477.444.000,00
2022	Rp.495.000.000,00

Pada tabel diatas terlihat peningkatan penjualan yang sangat signifikan untuk CV Tanjung Indah Logam periode 2020-2022 ketika CV Tanjung Indah Logam mulai menggunakan media online untuk melakukan promosi.

Berdasarkan pada wawancara yang dilakukan penulis dengan pemilik perusahaan, terdapat beberapa strategi yang dilakukan pemilik untuk mengembangkan usahanya dan semuanya sesuai dengan kaidah Bauran Pemasaran (4P) yaitu meliputi strategi produk, harga, distribusi/lokasi, dan strategi promosi.

Hal ini sesuai dengan pernyataan bapak Enur Nuryanto pada wawancara 04 November 2023, yang merupakan pemilik dari CV Tanjung Indah Logam.

“Bapak mulai belajar media online dan mengerti sistem kerja media online pada tahun 2020 dan langsung mengimplementasikan dibantu anak saya untuk mulai promosi dan penjualan di media online dan Alhamdulillah, penjualan naik drastis 3 tahun belakangan ini”

(Enur Nuryanto, wawancara online 04 November 2023)

Sebelum membahas terkait 4P bauran pemasaran, akan dijelaskan bagaimana Langkah-langkah CV Tanjung Indah Logam dalam menerapkan Segmenting, Targeting, dan Positioning.

- a) Segmenting, dalam menentukan segmen pasar, CV Tanjung Indah Logam menitikberatkan kepada pasar perorangan dan perusahaan. Untuk wilayahnya saat ini mencakup seluruh Indonesia menggunakan ekspedisi, dan melalui toko untuk pembelian langsung.
- b) Targeting, Target yang diinginkan oleh CV Tanjung Indah Logam yaitu mendapatkan konsumen baru setiap harinya karena penjualan menggunakan media online. Kemudian CV juga menargetkan untuk terjadinya peningkatan penjualan tiap tahunnya.
- c) Positioning, CV Tanjung Indah Logam menempatkan posisi mereka menjadi Perusahaan logam yang menyediakan kebutuhan logam dengan cepat dan lengkap dengan berbagai ukuran.

Hal ini sesuai dengan pernyataan bapak Enur Nuryanto pada wawancara 26 November 2023, yang merupakan pemilik dari CV Tanjung Indah Logam.

“Bapak awalnya bangun usaha ini hanya untuk pelanggan-pelanggan dekat bapak saja atau masih dalam satu kota Bandung, ketika bapak dan anak

bapak mulai pake Tokopedia dan facebook, penjualannya bisa keluar kota Bandung, dan harapannya terus menerus dapat pelanggan baru baik dari online maupun datang langsung ke toko”

(Enur Nuryanto, wawancara online 26 November 2023)

Selanjutnya untuk 4P Bauran Pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi/lokasi, dan strategi promosi yang digunakan oleh CV Tanjung Indah Logam sebagai berikut:

(1) Strategi Produk, dalam pemasaran, produk adalah hal yang paling penting. Produk logam dengan kualitas unggulan dapat memuaskan konsumen merupakan sebuah langkah jitu agar konsumen memberikan ulasan baik dan melakukan pembelian ulang.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, CV Tanjung indah logam menyediakan logam alumunium dengan berbagai jenis dan ukuran dari yang tebal 10milimeter hingga 40 milimeter dengan Panjang sesuai permintaan konsumen. Lalu menyediakan juga logam berbentuk pipa dengan material Stainless Steel dengan seri 304.

(2) Strategi harga, CV Tanjung Indah Logam menentukan harga produk mereka sesuai dengan jenis logam dan berapa ukuran logam tersebut. Tentunya dengan harga yang bersaing dengan kompetitor lainnya, untuk logam alumunium dibanderol dengan harga Rp.4350 rupiah per 1 cm². dengan minimum pembelian 10 cm².

Hal ini sesuai dengan pernyataan bapak Enur Nuryanto pada wawancara 26 November 2023, yang merupakan pemilik dari CV Tanjung Indah Logam.

“Bapak menjual logam-logam ini pasti jual kualitas yang bagus, ada semacam pengujian logam gitu sebelum bapak beli dari teman bapak, hasilnya pun bagus. Bapak yakin logam yang bapak jual adalah logam kualitas baik dan juga meskipun logam bapa kualitas terbaik, harga yang bapak tawarkan juga bersaing dengan kompetitor lain”

(Enur Nuryanto, wawancara online 26 November 2023)

(3) Strategi Lokasi, CV Tanjung Indah Logam memilih Jalan Soekarno Hatta sebagai tempat penjualan. Mengingat lokasi toko tersebut berada di exit toll Pasir Koja Bandung. Yang mana lokasi tersebut cukup strategis untuk melakukan transaksi.

Hal ini sesuai dengan pernyataan bapak Enur Nuryanto pada wawancara 26 November 2023, yang merupakan pemilik dari CV Tanjung Indah Logam.

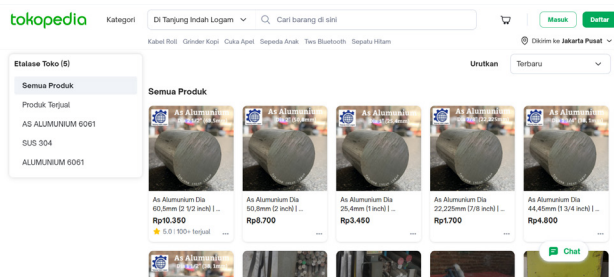
“Sebelumnya kan bapak buka toko di jalan Jatayu Bandung, terus bapak ekspansi ke jalan

Soekarno Hatta, Bandung. Alasan bapak ekspansi ke jalan Soekarno Hatta, Bandung adalah karena dekat sekali dengan exit toll Pasir Koja. Dan juga akses nya sangat mudah karena di pinggir jalan protokol utama.”

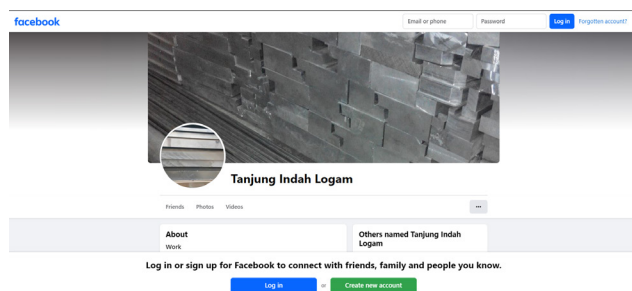
(Enur Nuryanto, wawancara online 26 November 2023)

(4) Strategi promosi, CV Tanjung Indah Logam melakukan promosi melalui media sosial Facebook, dan memasang iklan penjualan pada marketplace Tokopedia. Dalam menunjang strategi promosi, pemilik CV Tanjung Indah Logam menggunakan beberapa sarana promosi atau bauran promosi (*Promotional Mix*) yang terdiri dari sebagai berikut:

- a) Iklan (*advertising*), bentuk periklanan yang dibuat diantaranya memanfaatkan media sosial dan marketplace seperti facebook dan Tokopedia dengan mengunggah foto produk.



Gambar 2. Promosi penjualan melalui marketplace Tokopedia.



Gambar 3. Promosi penjualan melalui media sosial Facebook.

- b) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Komunikasi yang dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produk dan melakukan tawar menawar menggunakan media whatsapp, telepon, media sosial, dan marketplace.

Biasanya setelah melihat iklan, konsumen langsung menghubungi kontak yang di sematkan. Dalam melakukan pemasaran langsung, pemilik berusaha untuk selalu menjaga silaturahmi dengan konsumen lama maupun baru dengan harapan konsumen melakukan repeat order.

- c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), CV Tanjung Indah Logam akan memberikan promosi penjualan berupa potongan harga jika konsumen membeli produk logam dalam jumlah banyak.

- d) Word Of Mouth, Pemilik usaha selalu berusaha menjaga performa toko nya agar tetap selalu prima. Tidak hanya performa toko, pemilik usaha juga menjaga performa silaturahmi dengan konsumen lama atau menjalim komunikasi yang baik dengan konsumen baru sehingga akan muncul kesan positif dari konsumen yang sudah membeli produk CV Tanjung Indah Logam dan akhirnya memberi tahu rekan – rekan nya terkait CV ini.

Hal ini sesuai dengan pernyataan bapak Enur Nuryanto dan Rike Agustina Nuryanto pada wawancara 26 November 2023, yang merupakan pemilik dan anak dari pemilik CV Tanjung Indah Logam.

“Bapak biasanya melakukan promosi secara langsung ke pelanggan-pelanggan lama bapak agar rekan-rekan nya ketika membutuhkan logam, bisa diarahkan ke sini. Tapi, untuk promosi online sekarang anak bapak yang ngurusnya”

(Enur Nuryanto, wawancara online 26 November 2023)

“Saya membantu promosi produk bapak saya melalui media online seperti facebook dan Tokopedia. Saya foto produknya, mengatur harganya, mengunggah foto tersebut di media online, dan juga saya merangkap sebagai admin yang menanggapi seluruh pertanyaan pelanggan di Tokopedia, sehingga bisa meningkatkan penjualan logam perusahaan ini.”

(Rike Agustina Nuryanto, wawancara online 26 November 2023)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran pada CV. Tanjung Indah Logam dapat disimpulkan bahwa CV. Tanjung Indah Logam menerapkan bauran pemasaran meliputi Product, Price, Place dan Promotion. Pada aspek Product, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan CV. Tanjung Indah Logam memiliki logam baik alumunium, dural, dan stainless steel dengan berbagai macam jenis dan ukuran sehingga cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada aspek Price, harga yang di berikan sudah sesuai dan sudah dibandingkan juga dengan kompetitor lain. Pada aspek Place, tempat yang dimiliki CV. Tanjung Indah Logam berada di tempat

yang dekat dengan akses jalan tol. Pada aspek Promotion, penggunaan media sosial facebook, marketplace tokopedia mempunyai manfaat yang signifikan untuk memperkenalkan produk topi kabin.

Untuk menunjang strategi pemasaran tersebut, digunakan sarana bauran promosi yaitu iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan dan Word of Mouth. Sarana iklan berupa postingan foto dan video pada media sosial facebook dan marketplace Tokopedia. Sarana pemasaran langsung menggunakan whatsapp, telepon, dan pesan media sosial.

Sarana promosi penjualan berupa pemberian diskon harga, gratis biaya kirim dan garansi tukar. Sarana Word of Mouth, dengan menjaga hubungan baik dengan komsumen yang sudah ada sehingga menjadi rekomendasi kepada konsumen baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press
- Amalia, N. Y. (2023). Implementasi Strategi Intergrated Marketing Communication oleh UMKM Bidang Oleh-oleh Kuliner di Malang pada Masa Pandemi Covid-19. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 3(1), 1-9. <https://jurnal.ut.ac.id/index.php/ikomik/article/view/3585/1476>
- ADS&ANM. (2021) Macam-macam Metode Penelitian Karya Ilmiah dan Penjelasannya. Kumparan. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/macam-macam-metode-penelitian-karya-ilmiah-dan-penjelasannya-1volEmERqwY/full>
- Azizah, L. (2021) Kajian Teori: Pengertian, Contoh & Cara Membuat. *Gramedia Blog*. <https://www.gramedia.com/literasi/kajian-teori/>
- Banjarñahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., ... & Hasyim, H. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Rajawali Pers.
- Cahyono, E. D., Safitri, R., & Pradesti, E. JUAL BELI SAYURAN VIA INSTAGRAM: SEBUAH METODE PARTISIPATORIS DALAM INOVASI AGRIBISNIS BUYING AND SELLING VEGETABLES VIA INSTAGRAM: A PARTICIPATORY METHOD IN AGRIBUSINESS INNOVATION. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkp/article/view/3485/pdf>
- Fitrianti, N., Sazali, M., & Kinanti, D. N. (2022). Burger King's Goodvertising Campaign Analysis in the Pandemic Era:(Study on Posts of Calls to Buy Competitors' Products on Instagram Account@burgerking.id). *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 2(1), 29-39. <https://jurnal.ut.ac.id/index.php/ikomik/article/view/2737/1118>
- Hermawan, Agus (2012) *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Mursid, L. F., Darmawan, A., & Palupi, M. F. T. (2023, January). Strategi Komunikasi Pemasaran Co-Branding McDonald's BTS Pada Program BTS Meal. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM)* (Vol. 1, No. 1, Januari, pp. 463-471). <http://repository.untag-sby.ac.id/21410/8/JURNAL.pdf>
- Novaldy, D., & Pithaloka, D. (2017). Komunikasi Pemasaran PT Mustika Ratu Cabang Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Pasar. *Medium*, 6(1), 67-77.
- Riskita, A. (2022). Perkembangan UMKM di Indonesia dan Perannya, Seperti Apa. *Sircloa Store*. [https://store.sirclo.com/blog/perkembangan-umkm-di-indonesia/](https://Store.Sirclo.Com/Blog/Perkembangan-Umkm-Di-Indonesia/#:~:Text=Jumlah%20Total%20Unit%20Umkm%20Di%20Indonesia%20Saat%20Ini%20Pun%20Telah,%20Pesat%202c%20Tepatnya%20Sebesar,%20963,%2025.https://store.sirclo.com/blog/perkembangan-umkm-di-indonesia/).
- Resmawa, Ira N. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Produk Cemilan Kerupuk Singkong Samiler "SAMIJALI" di UKM Eks Lokalisasi Dolly. Surabaya : STIE YAPAN
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.
- Seskolana, Y. I. (2018) Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Gojek Indonesia dalam Meningkatkan Pengguna Go-Pay <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/view/8/6>
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destriy, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru*. Universitas Brawijaya Press.