

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT POS INDONESIA DALAM UPAYA MENGHADAPI PERSAINGAN JASA EXPEDISI PASCA PANDEMI COVID 19

M.Nizar Ilmi ¹

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Muhammadnizarilmi17@gmail.com

Abstract

Starting from the Covid-19 pandemic which requires social distancing in the community, resulting in an increase in the demand for courier delivery services. Because of this, the competition for courier services has also increased. Kebonrojo Post Office is certainly required to have quality service and strategies in marketing their products to gain the trust of consumers. This research uses a qualitative approach method. The analysis conducted at the Kebonrojo Surabaya Post Office includes the Integrated Marketing Communications (IMC) Strategy which includes Advertising, Sales promotion, Public relations, personal sales and Direct marketing. The results showed that during the Covid-19 pandemic, post offices optimized courier and logistics services by utilizing the delivery shuttle service through the QPosinAja application. And the marketing communication strategy implemented by PT Pos Indonesia in terms of 5 elements of the marketing mix has met the five elements.

Keywords: Marketing Communication, Covid-19 pandemic, PT Pos Indonesia.

Abstrak

Berawal dari adanya masa pandemi covid-19 yang mengharuskan adanya social distancing dimasyarakat, mengakibatkan meningkatnya permintaan jasa pengiriman kurir. Karena hal tersebut persaingan jasa kurir juga meningkat. Kantor Pos Kebonrojo pastinya dituntut untuk memiliki kualitas pelayanan dan strategi dalam pemasaran produk mereka untuk dapat kepercayaan dari konsumen. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Analisis yang di lakukan pada Kantor Pos Kebonrojo Surabaya meliputi Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) yang mencakup Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan Pemasaran langsung. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa selama Masa pandemi covid-19, kantor pos mengoptimalkan jasa kurir dan logistik dengan memanfaatkan layanan antar-jemput kiriman melalui aplikasi QPosinAja. Dan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Pos Indonesia ditinjau dari 5 unsur bauran pemasaran sudah memenuhi kelima unsur.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Pandemi covid-19, PT Pos Indonesia

Pendahuluan

Dengan adanya perubahan teknologi yang sangat pesat di era seperti saat ini, masyarakat banyak dimudahkan dengan berbagai kecanggihan teknologi, terutama dalam bidang komunikasi. Belasan tahun yang lalu orang bisa hidup tanpa ponsel maupun internet. Mereka sangat menikmati menunggu tukang pos datang membawa surat. Salah satu dampak kecanggihan teknologi pada bidang komunikasi ini sangat berpengaruh besar dalam kehidupan bermasyarakat, dimana adanya perubahan dari cara berkomunikasi dan bentuk komunikasinya. Sebelum ada ponsel, orang berkomunikasi menggunakan telepon. Namun

saat ini dengan adanya kemajuan teknologi masyarakat dapat berkomunikasi dan mendapatkan informasi yang luas dan tanpa ada batasan kapan saja dan dimana saja.

Menurut Soemanagara (2006), Hal tersebut juga berpengaruh pada berkembangnya komunikasi dalam bidang pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas. Sehingga banyak berbagai perusahaan merangkai berbagai strategi pemasaran yang terus dikembangkan mengikuti perubahan zaman dengan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna menghadapi persaingan dagang dimasyarakat.

Penelitian ini merupakan studi tentang menelaah mengenai strategi komunikasi pemasaran yang akan diteliti dengan melihat fenomena persaingan jasa ekspedisi paket yang ada di kota Surabaya yakni PT Pos Indonesia. PT Pos Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman surat dan paket tertua di Indonesia. PT Pos Indonesia berdiri sejak tahun 1746 dan mampu bertahan hingga saat ini di tengah banyaknya bermunculan pesaing yang bergerak dibidang pengiriman surat dan paket lainnya. Kantor pos terbesar dan tertua di Surabaya adalah Kantor Pos Kebonrojo yang dibangun pada tahun 1926. Kantor Pos Besar merupakan salah satu situs cagar budaya peninggalan Belanda yang mempunyai karakteristik arsitektur rasionalisme lengkung dan atap susun yang unik. Sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

Namun untuk dapat bertahan di pasaran, kantor pos kebonrojo perlu mengatur strategi pemasaran yang efektif dan tepat. Sebelum perkembangan teknologi jauh secanggih saat ini, banyak sekali perusahaan ekspedisi paket yang masih menggunakan strategi konvensional dalam memasarkan perusahaan jasa mereka. Sejalan dengan hal tersebut, ini merupakan strategi yang efektif untuk menarik konsumen pengguna jasa pengiriman paket. Ini adalah elemen penting yang dibutuhkan dalam dunia bisnis pengiriman saat ini. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran biasanya diartikan sebagai cara untuk mempromosikan atau memasarkan produk atau jasa melalui konsep komunikasi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT.Pos Indonesia yakni Kantor Pos Kebonrojo Surabaya untuk mempertahankan pelanggan pasca pandemic covid-19.

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif (moleong, 2007) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif dipilih dengan tujuan dapat lebih memahami dari penyelidikan yang mendalam terhadap fokus permasalahan yang diamati. Peneliti mengumpulkan data dan fakta di lapangan terkait implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu dan dampaknya dalam mempertahankan pelanggan selama ini telah didapat dan bertahan untuk tetap menggunakan jasa pengiriman surat dan barang Kantor Pos Kebon Rojo Surabaya. Penelitian ini menggunakan tipe studi kasus deskriptif (Yin R.K, 2008) dimana penelitian dilakukan secara mendalam dan detail mengenai unsur komunikasi pemasaran terpadu yang dilaksanakan oleh Kantor Pos Kebon Rojo Surabaya dan efektifitas dalam pelaksanaannya.

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan cara wawancara yakni menggali informasi kepada informan yang terpercaya dengan cara bertatap muka baik secara langsung maupun virtual agar mendapat data yang lengkap dan mendalam. Wawancara akan dilakukan di bagian divisi Pemasaran kantor pos kebonrojo Surabaya Menurut (Esterberg, 2002) mengemukakan beberapa macam wawancara yaitu wawancara terstruktur, semi-struktur, dan tidak terstruktur. (Sugiyono, 2017). Disini penulis menggunakan wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan bila penulis atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam

melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Wawancara terstruktur ini memungkinkan responden diberi pertanyaan yang sama, lalu peneliti akan mencatatnya. (Sugiyono, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

→ Kantor Pos Kebonrojo Pasca Pandemi Covid-19

Selama masa pandemic Covid-19 masuk ke Indonesia, kegiatan operasional di kantor pos kebonrojo tetap berjalan. Seluruh kantor pos menerapkan protokol kesehatan secara ketat. Selain itu kantor pos kebonrojo juga memberlakukan system WFH dan WFO untuk meminimalisir kontak fisik dan interaksi di lokasi kerja. Untuk menghadapi persaingan jasa kurir selama Masa pandemi covid-19, Pos Indonesia mengoptimalkan jasa kurir dan logistik dengan memanfaatkan layanan antar-jemput (*pick up service*) melalui aplikasi QPosinAja yang dapat diunduh oleh pelanggan. QPosinAja merupakan bentuk kepedulian dari Pos Indonesia terhadap masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan berkirim barang terutama saat COVID-19. QPosinAja menawarkan kemudahan bagi pelanggan dengan melakukan input data pengiriman secara mandiri serta melakukan permintaan penjemputan barang ke lokasi pengiriman. Selain itu pelanggan juga dapat melakukan tracking dan cek tarif di aplikasi ini. Pengguna juga dimanjakan dengan adanya fitur pembayaran secara COD (*Cash On Delivery*), pelanggan dapat membayar secara tunai ketika barang sampai ditangan mereka. Melalui kemudahan aplikasi ini, pelanggan dapat melakukan pengiriman barang tanpa harus keluar rumah. Hal ini sejalan dengan komitmen Pos Indonesia yaitu memberikan layanan terbaik bagi pelanggan.

Selain itu menurut wawancara dengan ibu Maria, beliau juga menjelaskan salah satu upaya lainnya ialah menambah jam pelayanan loket kantor Pos dan tetap buka di hari libur dan tanggal merah, agar lebih optimal melakukan pelayanan kepada pelanggan.

→ Strategi Komunikasi Pemasaran di Kantor Pos Kebonrojo Surabaya

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di Kantor Pos kebonrojo Surabaya, untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Kantor Pos Kebonrojo Surabaya dalam upaya mempertahankan eksistensinya di dunia pengiriman surat dan paket di masyarakat pasca pandemi Covid-19 dengan menggunakan lima unsur komunikasi pemasaran yaitu Periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

a. Periklanan (*advertising*),

Bentuk komunikasi periklanan di kantor pos kebonrojo dilakukan dengan menggunakan dua metode yakni secara offline dan online. Secara offline dengan menggunakan pamflet, booklet, banner dan secara onlinenya dengan media social yakni instagram, Youtube, Tiktok dan Facebook. Hal tersebut sesuai dengan pendapat(Dasuki & Wahid, 2020; kennedy,jhon E, 2006) yang menyatakan bahwa *advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya kepada masyarakat.

Kegiatan periklanan ini bertujuan untuk memudahkan masyarakat untuk memahami dan mengerti produk-produk pelayanan di kantor pos secara rinci, tepat dan mudah dipahami sehingga ada ketertarikan untuk menggunakan pelayanan kantor pos.

Dari hasil observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti, kegiatan periklanan merupakan tumpuan utama dalam menjalankan program komunikasi pemasaran khususnya pada model IMC dalam membranding kegiatan maupun promosi yang dilakukan PT. Pos Indonesia agar masyarakat luas dapat mengetahui semua informasi promosi yang sedang berjalan. Pada masa pandemi, pemasaran melalui periklanan menjadi salah satu strategi yang digencarkan oleh kantor pos untuk menghadapi persaingan jasa kurir khususnya promosi melalui social media. Kelebihan promosi menggunakan social media ialah kemudahan diakses oleh masyarakat, karena di era digital seperti sekarang ini semua kalangan masyarakat mulai dari anak-anak sampai orang dewasa mahir dalam menggunakan gadget/handphone, sehingga promosi dengan media ini akan mudah untuk dilihat oleh masyarakat luas.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion),

Promosi penjualan yang dilakukan di kantor Pos Kebonrojo yakni dilakukan secara langsung offline dan juga secara online. Promosi secara offline ini dilakukan oleh tim AE atau pemasaran, penawaran produk dilakukan oleh tim AE kantor pos Kebonrojo melalui telepon maupun email, kemudian membuat janji temu. Penawaran yang diberikan salah satunya membuat kesepakatan saling menguntungkan antara kantor pos dan pelanggan terutama untuk pelanggan tetap kantor pos. Bisa dengan memberikan reward berupa peningkatan pelayanan seperti mengawal kiriman dan memberikan report rutin ke pelanggan. Selain itu kantor pos Kebonrojo juga melakukan promosi penjualan selain di perusahaan juga mendatangi sekolah-sekolah. Tujuannya untuk mengenalkan dan mengedukasi anak-anak mengenai apa itu kantor pos dan produk apa saja yang ada di kantor pos.

Kegiatan promosi penjualan juga dilakukan secara online dengan membuat iklan promosi apa saja yang sedang berlangsung di kantor pos pada periode berjalan. Hal tersebut bertujuan untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan melakukan transaksi di kantor pos dengan menawarkan banyak keuntungan bagi pelanggan hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Sitorus O.F., & Utami, 2017) yang menyatakan bahwa strategi promosi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan elemen-elemen promosi secara optimal seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik melakukan transaksi atau pertukaran barang atau jasa sehingga tercapai tujuan perusahaan. Kelebihan melakukan kegiatan promosi ini ialah memungkinkan untuk mendapat target pasar baru dikarenakan banyak melakukan interaksi dengan pelanggan.

c. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Pada strategi komunikasi yang dilakukan dengan *Public Relation* atau yang berhubungan langsung dengan masyarakat, divisi di kantor pos Kebonrojo yang berhubungan langsung ialah pada bagian kesekretariatan dan bagian Customer Service. Customer service merupakan garda terdepan dalam pelayanan yang bertugas untuk menjaga citra baik perusahaan. Karena semua bentuk keluhan maupun kebutuhan pelanggan tentang kantor pos semua akan diterima oleh tim customer service kantor pos Kebonrojo.

Hal tersebut didukung oleh teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2006), *Public Relations* merupakan sebuah metode efektif guna memberikan bantuan kepada manajemen melakukan pemantauan pada bermacam-macam perubahan, melakukan penyampaian informasi serta ketika membuat sebuah opini publik sasaran. *Public Relations* juga menjadi sarana efektif guna memberikan tanggapan pada aspirasi

ataupun perilaku public tertentu mengenai perusahaan. Menjalin hubungan baik bersama bermacam-macam golongan guna memperoleh publisitas yang dikehendaki, membangun *image* perusahaan yang baik, serta memberikan penanganan pada rumor, berita, serta peristiwa yang tak menyenangkan.

d. Penjualan Pribadi (Personal Selling),

Menurut (Abdurrahman, 2015) menyatakan bahwa penjualan personal merupakan presentasi secara pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Kegiatan penjualan secara personal ini dilakukan oleh tim AE dan O-ranger kantor pos keborojo. Tim AE bertugas melakukan penjualan secara personal dengan melakukan promosi penjualan baik ke perusahaan, sekolah maupun tempat umum lainnya. Sedangkan untuk Tim O-ranger melakukan penjualan pribadi dengan melakukan penawaran ke pembisnis online, toko/kios, maupun perkantoran. Penawaran yang ditawarkan untuk pelanggan adalah jasa pick up service sehingga memudahkan pelanggan dalam pengiriman barang tanpa harus keluar rumah. Kelebihan dalam melakukan personal selling ini adalah dapat menjalin komunikasi secara langsung dengan masyarakat karena personal selling ini bersifat membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing).

Pemasaran langsung di kantor pos kebonrojo dilakukan secara langsung di bagian loket pelayanan yang tersedia pada area vestibule kebonrojo. Selain itu juga dilakukan oleh kantor pos cabang dan agenpos yang dimiliki oleh kantor pos kebonrojo yang tersebar diberbagai wilayah di surabaya. Pelayanan secara langsung ini dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan dengan memenuhi harapan dan keinginan pelanggan dengan baik. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Amstrong, Gary & Philip, 2012), (Kotler & Keller, 2008) yang menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan respon segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Kelebihan strategi komunikasi pemasaran secara langsung ini lebih flexible karena semua sudah terfasilitasi mulai dari tempat/kantor pengiriman yang tetap dan jadwal buka tutup loket yang sudah terjadwal. Sehingga memudahkan pelanggan apabila ingin melakukan pengiriman secara langsung di kantor pos kebonrojo.

➔ Analisis Strategi IMC (Integrated Marketing Communication)

Menurut (farida yulianti, lamsa, 2019) dalam buku tentang Manajemen Pemasaran menjelaskan bahwa strategi pemasaran dibagi menjadi empat jenis yakni :

- a. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai
- b. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembeli
- c. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada
- d. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, setiap agen dari pemasaran kantor pos memahami empat jenis kebutuhan dilapangan tersebut untuk pemenuhan target pendapatan mereka. Dikarenakan target konsumen yang berbeda-beda sehingga harus dipetakan untuk setiap tujuan pemasaran mereka dilapangan. Strategi pemasaran untuk pemenuhan kebutuhan primer bertujuan untuk menambah jumlah pemakai dan meningkatkan jumlah pembeli dan strategi pemenuhan kebutuhan selektif bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dan menjaring pelanggan baru.

Strategi pemasaran yang tepat melalui marketing mix menurut Wardhana (2021) dalam Suhendri dan Mukhlisin (2018) menyatakan bahwa didalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Berdasarkan pernyataan tersebut apabila diterapkan di Kantor Pos Kebonrojo, pemilihan jenis produk yang akan ditawarkan kepada konsumen disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing target. Harga yang diberikan untuk pelanggan korporat juga berbeda dengan pelanggan ritel, harga yang diberikan lebih murah daripada harga yang ditawarkan untuk pelanggan ritel. Harga yang dipakai bergantung dengan kesepakatan pada perundingan di awal kerjasama dengan mitra/calon pelanggan korporat. Namun ada syarat tertentu untuk menjadi pelanggan korporat di Kantor Pos, ada target jumlah pengiriman dalam setiap bulannya agar mendapatkan harga pengiriman khusus dari Kantor Pos. Dan hal tersebut yang menjadikan salah satu faktor kalah saingnya Kantor Pos dengan jasa pengiriman lainnya seperti J&T maupun JNE.

AL Baidi (2015) menyatakan strategi distribusi (place strategy) melibatkan berbagai saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan produk kepada konsumen secara tepat waktu, di tempat yang tepat, dan pemilihan penjual. Saluran distribusi mempunyai peranan yang penting dalam keberlangsungan penyampaian produk dari produsen ke konsumen akhir. Menurut (AL Baidi, 2015) dalam (Alisaningtyas, 2020) dinyatakan bahwa strategi penetapan harga (pricing strategy) bertujuan untuk memperoleh margin keuntungan pada tingkat harga yang mungkin dibandingkan dengan harga produk pesaing yang meliputi daftar harga, diskon, pembiayaan, dan pilihan lainnya seperti sewa. Harga juga mempunyai peran penting terhadap daya tarik dan kepuasan konsumen. Harga yang terjangkau dan produk yang mempunyai kualitas juga daya tarik konsumen terhadap perusahaan.

Hermawan (2018) pada dasarnya promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap maupun mendorong orang untuk melakukan pembelian. (Hurriyati, 2010) juga menjelaskan bahwa, bukti fisik merupakan hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

A. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan di Kantor Pos Kebonrojo mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Kantor Pos Kebonrojo Surabaya dalam upaya mempertahankan eksistensinya di dunia pengiriman surat dan paket pasca pandemi Covid-19 dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan sudah memenuhi standar strategi komunikasi pemasaran dengan mengacu pada strategi komunikasi pemasaran modern yang dikenal dengan bauran pemasaran. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Meskipun pada saat pandemi Kantor Pos mengakui adanya penurunan dalam pendapatan, untuk menghadapi persaingan jasa kurir selama Masa pandemi covid-19, Kantor Pos mengoptimalkan jasa kurir dan logistik dengan memanfaatkan layanan antar-jemput (*pick up service*) melalui aplikasi QPosinAja yang dapat diunduh oleh pelanggan.
2. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Pos Indonesia untuk mendapatkan loyalitas pelanggan ditinjau dari 5 unsur bauran pemasaran sudah

memenuhi semua unsur, yakni Periklanan (advertising) dengan menggunakan pamflet, booklet, spanduk/banner (offline) dan secara online menggunakan social media (ig,youtube,tiktok,facebook); Promosi Penjualan (Sales Promotion) secara offline dilakukan oleh tim AE, secara online membuat iklan yang disebarakan melalui social media; Hubungan Masyarakat (Public Relation) melalui bagian kesekretariatan dan customer service; Penjualan Pribadi (Personal Selling) dilakukan oleh tim AE dan Oranger, dan Pemasaran Langsung (Direct Marketing) dilakukan oleh Loker pelayanan, Kantor pos cabang dan Agenpos

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diatas maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Kantor Pos diharapkan mampu menerapkan strategi yang baik yaitu dengan melakukan Pemasaran didasarkan pada segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi yang dirancang perusahaan sehingga semuanya direncanakan.
2. Perusahaan harus mampu menghadirkan bauran pemasaran yang lebih baik. Seperti kampanye yang lebih menarik serta dapat menambahkan lebih banyak kampanye online dan lebih banyak mengikuti event-event tertentu untuk meningkatkan dan memasarkan produk kantor pos.
3. Untuk mempertahankan eksistensi didunia jasa kurir, banyak factor yang dapat mempengaruhinya, seperti persaingan harga dan ketepatan waktu pengiriman. Diharapkan PT Pos Indonesia lebih kompetitif dalam hal tersebut. Selain itu, hal tersebut juga bisa menjadi bahan penelitian lebih lanjut oleh pihak lainnya, dan diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat dan menjadi bahan acuan untuk penelitian lain yang relevan dengan menggunakan metode teori dan metode yang lebih relevan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. . (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*.
- AL Baidi, K. . (2015). *The dimensions of marketing mix .management and organizational studies, 136–142*.
- Alisaningtyas, E. . (2020).. *pengaruh karakteristik wairausaha moda usaha dan strategi pemasaran terhadap burung walet di desa kediren kecamatan kalitengah lamongan .Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, 1, 1–3*.
- Amstrong,Gary&philip, kotler. (2012). No Title. *dasar dasar pemasaran .alih bahasa Alexsander sindoro dan benyamin molan.jakarta: penerbit prehanlindo, jilid1*.
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 1(2), 47–54*. <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>
- Esterberg, K. G. (2002). *Qualitative Methods Ins Social Research*. Mc Graw Hil.
- farida yulianti ,lamsa, periyadi. (2019).
- Hurriyati, R. (2010). *bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*.

- kennedy,jhon E, R. D. soemanagara. (2006). No Title. *marketing communication taktik dan strategi*.
- Kotler, & Armstrong. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*. Erlangga.
- moleong, lexy j. (2007). *metodelogi penelitian kualitatif, Metod. Penelit. kualitatif*.
- sitorus O.F.,&Utami, N. (2017). *Buku ajar Strategi promosi pemasaran.jakarta;FKIP UHAMKA*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Yin R.K. (2008).. *studi kasus,desain dan metode,penerjemah Mudzakir,raja grafindo persada,jakarta*.