

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BAJU KAOS MELALUI AKUN INSTAGRAM @rumah_baca_aksara

¹Maria Angelia Ilut Tampur, ²Edy Sudaryanto, ³ Amalia Nurul Muthmainnah

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

tampurangel@gmail.com

Abstract

The research aims to understand the integrated marketing communication strategy of t-shirt products through the Instagram account of the Rumah Baca Aksara community. The research method used is qualitative descriptive research. The research subjects are the digital marketing team and the creative team of the community. The research findings will be presented in the form of descriptive data obtained from interviews, observations, and documentation. The research will focus on understanding the overall picture of the integrated marketing communication strategy of t-shirt products through the Instagram account of the Rumah Baca Aksara community. The research question is "How is the integrated marketing communication strategy of t-shirt products through the Instagram account of the Rumah Baca Aksara community?" The research aims to contribute to the field of communication science, specifically in the area of integrated marketing communication strategies that help educate the public about t-shirt products. The practical benefit of this research is to provide insights into the marketing strategy used by the Rumah Baca Aksara community to promote their products. The research will use the IMC analysis to examine the communication marketing strategy through Instagram and the challenges faced by the community in marketing their products on Instagram. The theoretical foundation of the research is the strategy in communication, which is the way to organize communication operations to succeed.

Keywords: Marketing, Communication, Insatram, Rumah Baca Aksara Community

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran terpadu produk kaos melalui akun Instagram komunitas Rumah Baca Aksara. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Subjek penelitian melibatkan tim pemasaran digital dan tim kreatif dari komunitas tersebut. Temuan penelitian akan disajikan dalam bentuk data deskriptif yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini akan difokuskan pada pemahaman gambaran keseluruhan strategi komunikasi pemasaran terpadu produk kaos melalui akun Instagram komunitas Rumah Baca Aksara. Pertanyaan penelitian adalah "Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu produk kaos melalui akun Instagram komunitas Rumah Baca Aksara?" Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam area strategi komunikasi pemasaran terpadu yang membantu mendidik masyarakat tentang produk kaos. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh komunitas Rumah Baca Aksara untuk mempromosikan produk mereka. Penelitian ini akan menggunakan analisis IMC untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dan tantangan yang dihadapi oleh komunitas dalam memasarkan produk mereka di

Instagram. Dasar teoritis penelitian ini adalah strategi dalam komunikasi, yaitu cara mengorganisir operasi komunikasi untuk mencapai kesuksesan.

Kata kunci: Pemasaran, Komunikasi, Instagram, Komunitas Rumah Baca Aksara

Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, bisnis produksi baju kaos, khususnya yang menggunakan teknik sablon, telah menjadi salah satu sektor usaha yang berkembang pesat dan beragam (Faruq and Usman 2014). Banyak daerah mengandalkan bisnis ini sebagai sumber pendapatan utama yang mengalami keberhasilan. Persaingan dalam industri ini semakin ketat, mendorong produsen dan pemasar untuk menjadi lebih kritis dan responsif terhadap perubahan (Minhajuddin, Rozak, and Bahri 2023). Untuk itu, strategi yang terencana dengan baik menjadi kunci untuk memperkenalkan produk dan merek perusahaan. Salah satu strategi penting dalam pemasaran adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi mengenai perusahaan dan produknya kepada target pasar (Meilinda 2018). Dalam menghadapi perkembangan teknologi, internet, dan media sosial menjadi alat utama bagi masyarakat dalam mencari dan menerima informasi (Nur 2021). Media sosial, seperti Instagram, menjadi platform yang efektif untuk melakukan komunikasi pemasaran (Chrismardani 2014). Instagram tidak hanya memberikan kemudahan berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, tetapi juga memiliki fitur khusus seperti Instagram Ads untuk menjangkau audiens lebih luas (Kusniadji 2016).

Sementara itu, di wilayah Flores, Nusa Tenggara Timur (NTT), sejumlah anak muda di Kota Ruteng membentuk komunitas literasi bernama Rumah Baca Aksara. Komunitas ini tidak hanya fokus pada kegiatan membaca dan menulis, tetapi juga aktif dalam pengembangan potensi diri, meningkatkan apresiasi masyarakat, dan mengembangkan solidaritas di antara anggotanya. Dengan berbagai program yang dijalankan, Rumah Baca Aksara menjadi bagian integral dalam mengembangkan potensi generasi muda di wilayah tersebut. Namun, yang menarik dalam konteks ini adalah diversifikasi usaha komunitas Rumah Baca Aksara. Selain sebagai komunitas literasi, mereka juga terlibat dalam bisnis percetakan sablon baju dan daur ulang kertas. Pertanyaan yang muncul adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu di media sosial, khususnya Instagram, dapat membantu komunitas ini mempertahankan kegiatan usaha penjualan baju kaos, mengingat banyaknya pesaing dengan fokus promosi di platform yang sama. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Baju Kaos Melalui Akun Instagram Komunitas Rumah Baca Aksara.

Dalam upaya memahami strategi komunikasi pemasaran terpadu di media sosial, terdapat sejumlah kajian literatur yang relevan (Rahman 2020)(Farahdiba 2020). Kajian teori melibatkan konsep-konsep dasar pemasaran, komunikasi pemasaran, dan pemanfaatan media sosial dalam konteks bisnis. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu juga akan diulas untuk memberikan landasan yang kuat bagi penelitian ini (Soekarno 2022). Dalam pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, Instagram telah menjadi platform yang sangat efektif (Adhamawati 2022). Fitur-fitur khusus seperti Instagram Ads memberikan peluang besar untuk menjangkau audiens dengan cepat (Lutvia, Putri, and Pitasari 2023). Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai bagaimana Instagram dapat dioptimalkan sebagai alat pemasaran menjadi kunci keberhasilan komunitas Rumah Baca Aksara.

Penelitian ini menjadi penting mengingat ketidakpastian akan kemampuan suatu komunitas, yang pada dasarnya berfokus pada literasi, untuk bertahan dalam bisnis penjualan baju kaos di tengah persaingan yang semakin ketat. Pemahaman terhadap strategi komunikasi pemasaran terpadu, terutama di platform Instagram, akan memberikan pandangan yang lebih baik tentang keberlanjutan bisnis komunitas Rumah Baca Aksara. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pemahaman strategi komunikasi pemasaran terpadu di lingkungan komunitas literasi yang memiliki usaha sampingan. Berdasarkan latar belakang dan urgensi di atas, pernyataan penelitian dari artikel ini adalah untuk mengungkapkan dan menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Baju Kaos Melalui Akun Instagram Komunitas Rumah Baca Aksara dengan tujuan memahami cara komunitas ini mempertahankan bisnisnya di tengah persaingan yang ketat.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi pendekatan kualitatif untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran terpadu baju kaos melalui akun Instagram Komunitas Rumah Baca Aksara. Pendekatan kualitatif dipilih karena lebih sesuai untuk memahami fenomena kompleks, seperti strategi pemasaran dan interaksi di media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut (Pawito 2007), metode deskriptif kualitatif melibatkan cara dan prinsip berpikir mengenai masalah yang diteliti, pendekatan yang digunakan, dan prosedur ilmiah untuk mengumpulkan serta menganalisis data. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu baju kaos melalui akun Instagram Komunitas Rumah Baca Aksara. Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian deskriptif kualitatif, yang fokusnya pada menggambarkan variabel satu per satu. Penelitian ini tidak hanya memaparkan situasi dan peristiwa, tetapi juga berusaha untuk menggali informasi mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh komunitas. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan terinci.

Subjek penelitian terdiri dari tim digital marketing dan tim kreatif yang menjadi informan. Objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu baju kaos melalui akun Instagram Komunitas Rumah Baca Aksara. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan tim digital marketing dan tim kreatif untuk mendapatkan informasi mendalam tentang strategi yang diterapkan. Dokumentasi dilakukan melalui akun Instagram komunitas untuk mengumpulkan data visual terkait implementasi strategi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Data dikumpulkan secara primer melalui wawancara dan secara sekunder melalui studi dokumen dan literatur terkait. Data tersebut kemudian direduksi, disajikan, dan ditarik kesimpulan. Keabsahan data diuji dengan menggunakan teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan data dari berbagai sumber untuk meningkatkan kekuatan teoritis dan metodologis penelitian. Dengan pendekatan dan metode ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Baju Kaos Melalui Akun Instagram Komunitas Rumah Baca Aksara.

Hasil dan Pembahasan

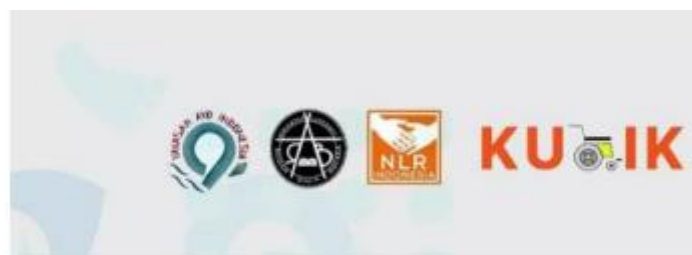
Dalam penelitian ini, terdapat tiga informan yang akan menjadi sumber informasi bagi peneliti. Informan pertama dan kedua, Maria Fransiska Rahmat dan Yohanes Febri Shak, merupakan anggota dan tim digital marketing dari Komunitas Rumah Baca Aksara. Mereka sering mengelola dan mengunggah kegiatan pemasaran komunitas di media sosial, khususnya Instagram. Informan ketiga, Tibotius Langgur, adalah anggota tim kreatif desain dan model.

Mereka dipilih berdasarkan kesesuaian dengan fokus penelitian dan telah memberikan izin untuk penggunaan informasi atau data dalam penelitian ini. Objek penelitian utama adalah akun Instagram @rumah_baca_aksara, merupakan akun utama komunitas. Akun ini memiliki 2.778 pengikut dan memuat berbagai kegiatan komunitas. Selain itu, terdapat akun kedua, @rumah_baca_aksara_project, dengan 1.483 pengikut, digunakan khusus untuk menampilkan produk-produk baju kaos dan usaha lainnya. Komunitas Rumah Baca Aksara juga terlibat dalam usaha sablon baju kaos sejak tahun 2020. Dalam dua tahun berjalan, komunitas ini membangun usaha sablon baju dengan anggota yang memiliki kemampuan desain. Mereka memiliki target pasar yang luas, mulai dari konsumen individu hingga pesanan massal untuk berbagai keperluan. Usaha sablon baju bukan hanya sebagai pemanfaatan sumber daya manusia, tetapi juga sebagai salah satu divisi yang menopang operasional dan agenda kegiatan komunitas. Profil akun @rumah_baca_aksara_project di Instagram tidak hanya mempromosikan sablon baju kaos, melainkan juga berbagai usaha lain di dalam komunitas Rumah Baca Aksara. Penggunaan Instagram sebagai media promosi dimulai pada tahun 2020, memberikan warna unik bagi komunitas dalam menjalankan usaha dan agenda kegiatan mereka.

Hasil Penelitian

A. Advertising (Periklanan)

Komunitas Rumah Baca Aksara aktif menggunakan strategi periklanan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mendapatkan informasi tentang produk mereka. Mereka memanfaatkan pemasaran digital, terutama melalui media sosial, dengan fokus utama pada Instagram. Melalui akun @rumah_baca_aksara_project, mereka secara teratur memperbarui gambar-gambar produk untuk menarik perhatian pengikut dan mendorong pembelian. Anggota komunitas juga turut berperan dengan memposting proses pengerjaan produk untuk menarik perhatian lebih banyak orang. Wawancara dengan tim digital marketing menunjukkan kesadaran akan pentingnya iklan dalam menarik perhatian konsumen dan calon konsumen. Mereka memilih Instagram karena popularitasnya, khususnya di kalangan anak muda yang sesuai dengan target pasar mereka. Selain itu, Komunitas Rumah Baca Aksara juga berpartisipasi sebagai sponsor dalam berbagai event komunitas untuk memperkenalkan diri dan memperluas jangkauan promosi mereka. Pendekatan ini membuktikan efektivitas dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap komunitas dan produk-produk yang mereka tawarkan.



Gambar 1 Sponsorship

B. Public Relations and Publicity (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Tugas public relations di Komunitas Rumah Baca Aksara mencakup tanggung jawab terhadap citra yang dihasilkan oleh konsumen. Untuk menjaga citra tersebut, komunitas ini secara aktif terlibat dalam kegiatan galang dana. Salah satu contoh kegiatan sosial yang mereka lakukan adalah mengumpulkan dana untuk membantu seorang anak bernama Rehan yang sedang menghadapi kondisi hidrosefalus. Dengan melakukan kegiatan ini, Komunitas Rumah

Baca Aksara tidak hanya berfokus pada aspek pemasaran produk, tetapi juga menunjukkan keterlibatan mereka dalam kegiatan amal sebagai bagian dari strategi public relations.



Gambar 2 Galang Dana

C. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Komunitas Rumah Baca Askara memanfaatkan strategi sales promotion dengan efektif melalui media sosial Instagram. Mereka berbagi informasi mengenai penawaran menarik, seperti diskon harga sebesar 10%, sebagai langkah awal untuk menarik perhatian konsumen dan memperkenalkan usaha sablon baju. Selain itu, Komunitas Rumah Baca Askara juga melibatkan diri dalam kegiatan giveaway sebagai bentuk promosi untuk memperkenalkan produk secara kreatif. Dalam wawancara, informan menjelaskan bahwa promosi penjualan ini tidak hanya sebatas menjual produk, tetapi juga mencoba untuk memperkenalkannya melalui konsep-konsep yang menarik. Selain diskon, identitas desain yang menarik dan relevansi dengan isu yang ingin disampaikan menjadi fokus dalam upaya membangun loyalitas konsumen. Kesadaran akan pentingnya promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi produk menjadi dasar bagi Komunitas Rumah Baca Askara dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif dan terarah, dengan harapan dapat menciptakan hubungan yang positif dengan konsumen serta meningkatkan penjualan produk mereka.



Gambar 3 Baju dengan Tulisan Goet

D. Event and Experiences (Acara dan Pengalaman)

Komunitas Rumah Baca Aksara aktif menggelar berbagai acara dan pengalaman untuk menarik perhatian konsumen serta memperkenalkan diri kepada masyarakat. Salah satu contoh adalah perayaan ulang tahun ke-4 Komunitas Rumah Baca Aksara, yang diadakan dengan penuh keseruan dan menarik partisipasi masyarakat. Acara tersebut melibatkan berbagai kegiatan, seperti pembagian hadiah, merchandise, dan kolaborasi dengan komunitas lain, seperti komunitas hiphop dan disabilitas. Selain mengadakan acara sendiri, komunitas ini juga aktif berpartisipasi dalam event bersama komunitas lain, seperti Music Baca Kita dan Selengka

Cama, sebagai platform untuk memperkenalkan produk mereka. Komunitas Rumah Baca Aksara juga terlibat dalam kegiatan live bersama, di mana mereka menyelenggarakan sesi sablon bersama untuk belajar bersama komunitas lain atau pengunjung yang tertarik, dengan biaya yang terjangkau. Semua ini mencerminkan komitmen komunitas untuk terus berinovasi, berbagi pengalaman, dan menjalin hubungan yang positif dengan masyarakat sekitar.



Gambar 4 Merchandise

E. Online and Social Media Marketing (Online dan Pemasaran Media Sosial)

Komunitas Rumah Baca Aksara memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana utama untuk melakukan pemasaran online. Dengan fokus pada platform yang populer di kalangan masyarakat, terutama kalangan muda, komunitas ini merancang konten-konten informatif mengenai produk dan kegiatan mereka. Strategi pemasaran melibatkan penggunaan kamera profesional dan ponsel untuk menghasilkan konten visual yang menarik, dengan konsep feed/gallery yang sesuai dengan karakter perusahaan. Maria Fransiska Rahmat dan timnya bertanggung jawab atas pengelolaan Instagram, dengan postingan dilakukan secara terjadwal, yaitu sekitar 2-3 posting per minggu. Dalam pengelolaannya, komunitas ini aktif menggunakan berbagai fitur Instagram, seperti feed post, Instagram story, captions, komentar, hashtag, direct message, dan fitur terbaru, Reels.



Gambar 5 Feed Post

Analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu mengungkapkan bahwa Komunitas Rumah Baca Aksara terutama mengandalkan advertising, public relations and publicity, sales promotion, event experience, dan online and social media marketing dalam upayanya mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan

memanfaatkan kekuatan media sosial, terutama Instagram, komunitas ini berhasil menjangkau konsumen dengan beragam strategi pemasaran yang mencakup promosi penjualan, kegiatan acara dan pengalaman, serta pemasaran online.

Pembahasan

Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Komunitas Rumah Baca Aksara dalam memperkenalkan dan memasarkan produk baju kaos dilakukan secara online kemudian offline dengan mengikuti beberapa acara, dari hasil wawancara yang dilakukan dengan komunitas rumah baca aksara tentang komunikasi pemasaran, pemanfaatan media sebagai alat pemasaran sangat menguntungkan karena melihat media sosial sekarang hampir semua orang menggunakan media sosial, Komunitas Rumah Baca Aksara menjelaskan di dalam media sosial Instagram penggunaannya lebih update jadi secara lebih menguntungkan aktif di dunia online khususnya media sosial

Instagram. Pemilihan media sosial instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran oleh Komunitas Rumah Baca Aksara menurut Maria Fransiska Rahmat media sosial instagram itu efektif. Pemilihan instagram dengan tujuan memperkenalkan produk Komunitas Rumah Baca Aksara ke masyarakat umum serta menjelaskan tentang produk baju kaos dimana di dalam akun @rumah_baca_aksara menampilkan berbagai konten yang dapat memberikan informasi kepada pengikut instagram itu. Strategi komunikasi pemasaran melalui akun instagram yang dilakukan oleh akun @rumah_baca_aksara memuat lima komponen dari komunikasi pemasaran (IMC) lima komponen tersebut merupakan kegiatan yang efektif dilakukan melalui akun instagram dari komunitas ini. Penggunaan fitur-fitur instagram juga menjadi elemen penting dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran karena dengan begitu komunitas dapat membangun citra serta komunikasi yang baik dengan konsumen atau calon konsumen.

Penutup

Berdasarkan penelitian dilakukan oleh peneliti dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Baju Kaos Melalui Akun Instagram Komunitas Rumah Baca Askara. Melalui wawancara dan dokumentasi secara menteluruh dapat diketahui bahwa pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Komunitas Rumah Baca Askara dengan menggunakan teori Kotler dengan kegiatan berupa : Advertising dengan menerapkan digital pada platform sosial media Instagram dan menjadi sponsorship, Sales Promotion Komunitas Rumah Baca Askara melalui akun Instagram membagikan informasi tentang promosi menarik, seperti tawaran harga murah dan giveaway untuk meningat momen tertentu, Public Relations and Publicity pada Komunitas Rumah Baca Askara yaitu melakukan movement kemanusiaan serta melakukan festival, Personal Selling diterapkan dengan menjadi narasumber beberapa event. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Komunitas Rumah Baca Askara melalui teori bauran promosi Kotler yang terdiri atas empat (4) cara komunikasi utama yakni: periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (public relations & publicity), Acara dan Pengalaman (event and experience), Online dan pemasaran media sosial (online and sosial Marketing) dapat dilihat dan diperhatikan lewat media instagram sebagai media informasi dan komunikasi dalam pemasaran mulai dari publikasi foto, caption, dan konten-kontennya untuk dapat memberitahu kepada konsumen. Semua upaya telah dilakukan dengan cukup baik, dibuktikan dengan informasi yang rinci sistem pemasaran yang dilakukan oleh Komunitas Rumah Baca Askara menggunakan media Instagram karena dinilai pihak Komunitas Rumah Baca Askara merupakan media sosial yang mudah dijangkau dan efektif, serta platform media sosial dengan platform tiga teratas. Pihak Komunitas Rumah Baca Askara juga merasa kurang dalam pengelolaan media Instagram

karena masih kekurangan sdm, kedepannya Komunitas Rumah Baca Askara berencana akan menambah sumber daya manusia dan platform media seperti tiktok dan youtube untuk bersaing dengan kompetitor sejenis lainnya. Pihak Komunitas Rumah Baca Askara juga masih merasa kurang dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, namun Komunitas Rumah Baca Askara akan terus memperbaiki dan mencari ide baru sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu kurang menggambarkan jenis usaha dari Komunitas Rumah Baca Askara secara umum hanya fokus di kota Ruteng dan penelitian ini dilakukan secara online masih minim hal ini menjadi masalah awal penelitian.

Dari segi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengembangan penelitian lebih lanjut yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam konteks baju kaos melalui akun Instagram, khususnya pada komunitas Rumah Baca Aksara. Rekomendasi praktis diberikan kepada komunitas tersebut untuk memperkuat manajemen sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial. Selain itu, disarankan agar komunitas memperluas penggunaan platform media sosial lainnya sebagai upaya diversifikasi. Meningkatkan bauran promosi juga menjadi fokus, sehingga dapat meningkatkan efektivitas penjualan produk baju kaos dan mendapatkan lebih banyak pengakuan dari masyarakat, tidak hanya melalui Instagram tetapi juga melalui media sosial lainnya.

Daftar Pustaka

- Adhamawati, Annisa. 2022. "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram@KremaKoffie Dalam Membangun Brand Image."
- Chrisnardani, Yustina. 2014. "Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM." *Neo-Bis* 8(2):179–89.
- Farahdiba, Dea. 2020. "Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi." *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 8(1):22–38.
- Faruq, Mochamad Ammar, and Indrianawati Usman. 2014. "Penyusunan Strategi Bisnis Dan Strategi Operasi Usaha Kecil Dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors Di Surabaya." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan* 7(3):173–98.
- Kusniadji, Suherman. 2016. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang." *Jurnal Komunikasi* 8(1):83–98.
- Lutvia, Fany Aulia, Liza Diniarizky Putri, and Dwi Nurina Pitasari. 2023. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Sayur Oppa." *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA* 2(1):18–31.
- Meilinda, Nurly. 2018. "Social Media on Campus: Studi Peran Media Sosial Sebagai Media Penyebaran Informasi Akademik Pada Mahasiswa Di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI." *The Journal of Society and Media* 2(1):53–64.
- Minhajuddin, Minhajuddin, Abdul Rozak, and Khoirun Nisa Bahri. 2023. "Sosialisasi Regulasi Ekspor Dan Pemasaran E-Commerce Pada Sentra Kerajinan Industri Kaos Sablon Kawasan Jalan Suci Bandung." *Madaniya* 4(4):1578–88.
- Nur, Emilsyah. 2021. "Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online."

Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa 2(1).

Pawito, Ph D. 2007. "Penelitian Komunikasi Kualitatif, Yogyakarta: PT." *Lks Pelangi Aksara Yogyakarta.*

Rahman, Aditya. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran Mahar Agung Organizer Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram."

Soekarno, Dewi Intan Nurislami. 2022. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dana Dompot Digital Indonesia Melalui Media Sosial Tiktok."