

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Cv. Ideadigi Media Pratama Dalam Menarik Minat Konsumen

¹Muhammad Irza Mawardy, ²Mohammad Insan Romadhon, ³Lukman Hakim

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

irzamawardy@gmail.com

Abstract

The business world is facing a new era, namely global competition that is getting tougher due to globalization of technology, especially in the field of digital printing. CV Ideadigi Media Pratama is a digital printing business that was initiated in 2007 until now and is located in Sidoarjo. Currently, marketing communications that are widely used by the majority of business actors are integrated marketing communications. CV Ideadigi Media Pratama implements IMC in their marketing communication strategy, within IMC there is a marketing communication model. One of them is the integrated marketing communications mix. The purpose of this research is to describe the integrated marketing communication strategy of CV Ideadigi Media Pratama in attracting consumer interest. The author uses a qualitative descriptive research method with data collection techniques using interviews, observation and documentation. There were two key informants, namely the CEO of CV ideadigi media pratama Joko Purnomo and Marketing Budi Prasetya and three supporting informants namely several customers from CV ideadigi media pratama. The theory used in this study is the Integrated Marketing Communication model, namely the marketing communication mix. CV Ideadigi Media Pratama can be said to use almost all elements of the marketing communication mix. But all of them converge at one point, namely social media.

Keywords: *Integrated marketing communication strategy, IMC.*

Abstrak

Dunia bisnis menghadapi era baru yaitu persaingan global yang semakin ketat dikarenakan globalisasi teknologi khususnya dalam bidang digital printing. CV Ideadigi Media Pratama adalah usaha digital printing yang dirintis pada tahun 2007 hingga saat ini dan berlokasi di Sidoarjo. Saat ini komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh mayoritas pelaku usaha adalah komunikasi pemasaran terpadu. CV Ideadigi Media Pratama mengimplementasikan IMC dalam strategi komunikasi pemasaran mereka, di dalam IMC terdapat model komunikasi pemasaran. salah satunya adalah bauran komunikasi pemasaran terpadu. Tujuan penelelitian ini adalah memaparkan strategi komunikasi pemasaran terpadu CV Ideadigi Media Pratama dalam menarik minat konsumen. Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Terdapat dua informan kunci yaitu CEO CV ideadigi media pratama Joko Purnomo serta Marketingnya Budi Prasetya dan tiga informan pendukung yaitu beberapa pelanggan dari CV ideadigi media pratama. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *Integrated Marketing Communication* yaitu bauran komunikasi pemasaran. CV Ideadigi Media Pratama bisa dikatakan hampir menggunakannya semua elemen bauran komunikasi pemasaran. Namun semuanya mengerucut pada satu titik yaitu media sosial.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran terpadu, IMC.

Pendahuluan

Dunia bisnis sedang menghadapi era baru yaitu persaingan global yang semakin ketat dikarenakan globalisasi teknologi. Beragam produk, jasa, merk hingga kualitas suatu produk ataupun jasa semakin bertambah setiap harinya (Nugrahaini, 2019). CV Ideadigi Media Pratama atau yang biasa disebut sebagai Ideadigi adalah nama percetakan yang berlokasi di Sidoarjo. CV Ideadigi Media Pratama bisa dikatakan sebagai perusahaan yang bergerak dalam digital printing solution. CV Ideadigi Media Pratama mengerjakan mulai dari cetak pin, stiker, print kaos, id card, kartu nama, poster, jumbo photo, x banner, roll banner, y banner, mini x banner, wall papper brosur, flyer, hingga ke cetak baliho, neonbox, umbul-umbul kain, cetak dokumen warna/hitam putih dan lain sebagainya. Melihat sejarahnya, “CV Ideadigi Media Pratama mulai di rintis pada tahun 2007 bermodalkan satu mesin outdoor karena keterbatasan modal pada saat itu. Hingga saat ini Ideadigi terus tumbuh menjelma menjadi percetakan digital printing besar yang punya pamor di Sidoarjo” (PrintGraphicMagz, 2019). CV Ideadigi Media Pratama sudah menjadi langganan warga Sidoarjo, Hal ini tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan dengan baik oleh CV Ideadigi Media Pratama, CV Ideadigi Media Pratama menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam menjalankan pemasaran usahanya.

Saat ini komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh mayoritas pelaku usaha adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu. Dalam Ilmu komunikasi dikenal istilah komunikasi Pemasaran, komunikasi Pemasaran merupakan sebuah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentuan suksesnya pemasaran. Dalam kajian komunikasi pemasaran saat ini telah banyak yang menggunakan komunikasi pemasaran secara terpadu (IMC), yang merupakan salah satu perkembangan penting alam dunia pemasaran. Perusahaan di masa lalu sering menganggap elemen komunikasi sebagai aktivitas yang terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran saat ini adalah, “Pemasaran yang sukses dalam lingkungan baru adalah orang yang mengkoordinasikan baura komunikasi secara ketat, sehingga anda dapat melihat dari media (periklanan) yang satu ke media lainnya, dari program *event* yang satu ke program *event* lainnya, dan secara instan dapat melihat bahwa merek tersebut berbicara dengan satu suara” (Shimp, 2003:22).

Selain itu, cara-cara di dalam IMC sangat mengikuti perkembangan zaman pada saat ini. Maka dari itu Ideadigi Sidoarjo tidak salah mengimplementasikan IMC dalam strategi komunikasi pemasaran mereka, di dalam IMC terdapat model-model komunikasi pemasaran. salah satunya adalah bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran ini digunakan agar dapat menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. “Bauran komunikasi pemasaran terpadu memiliki beberapa model yaitu: memasang iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran interaktif” (Morissan, 2014:7). Komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai aspek yang saling berhubungan satu sama lain. Penelitian ini sangat berbeda dengan

penelitian-penelitian sebelumnya dimulai dari objek digital printing dan tujuan dalam menarik minat konsumen. Alasan penulis mengambil judul ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi kegiatan IMC apa sajakah yang sudah dilakukan oleh CV Ideadigi Media Pratama dalam menarik minat konsumen. Penulis memilih penelitian ini karena penelitian ini sangat sesuai dengan program studi Ilmu Komunikasi yang penulis pelajari pada perkuliahan, salah satunya Komunikasi Pemasaran. Penelitian ini berjudul “strategi komunikasi pemasaran terpadu CV Ideadigi Media Pratama dalam menarik minat konsumen”.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif dimana penggunaan tipe ini dapat dilakukan dengan alasan karena penulis berusaha menggambarkan, menuturkan, dan juga menafsirkan data yang ada, seperti halnya tentang situasi yang dialami, suatu hubungan, kegiatan, pandangan, sikap yang menampak, atau suatu proses yang berlangsung, pengaruh yang sedang bekerja, kelainan yang sedang muncul, kecenderungan yang menampak dan sebagainya. Metode pengumpulan data menggunakan dua jenis data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini menggunakan narasumber yaitu CEO CV. Ideadigi Media Pratama Joko Purnomo dan Budi Prasetya selaku *marketing* dari CV Ideadigi Media Pratama, Rohman, Deni serta Soni selaku pelanggan CV Ideadigi Media Pratama. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari internet untuk mencari profil hingga sejarah CV Ideadigi Media Pratama. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Analisis data yaitu sebuah proses pengorganisasian dan mengurutkan data kedalam teori atau uraian dasar sehingga dapat ditemukannya rumusan dan tema serta hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. berdasarkan penelitian kualitatif, maka penelitian ini menggunakan analisis secara deskriptif, dimana setelah data yang terkumpul tersebut kemudian dianalisis dengan memberikan penafsiran berupa uraian-uraian tentang penelitian ini. Adapun aktivitas dalam analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan. Uji kredibilitas pada penelitian ini menggunakan data triangulasi. Dalam keabsahan data ini terdapat 3 triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan data dari berbagai sumber yang akan dianalisis oleh penulis sehingga akan menghasilkan suatu kesimpulan yang akan disepakati dengan tiga sumber data yang digunakan.

Hasil dan pembahasan

Dalam pembahasan ini penulis akan menyajikan hasil akhir dari perolehan data mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu CV Ideadigi Media Pratama dalam menarik minat

konsumen pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (*integrated marketing communication*) dalam melaksanakan aktivitas pemasarannya. Dari deskripsi data mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV Ieadigi Media Pratama, berikut adalah temuan-temuan yang penulis dapatkan dalam melakukan penelitian saat di lapangan. CV Ieadigi Media Pratama melakukan kegiatan-kegiatan yang menunjang komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produknya kepada khalayak dan menarik minat calon konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepatnya menggunakan bauran komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa elemen yaitu Iklan (*Advertising*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*). Keenam elemen bauran komunikasi pemasaran tersebut akan lebih efektif jika diterapkan dalam kegiatan pemasaran di suatu perusahaan.

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah kegiatan memasarkan produk melalui media – media untuk memperkenalkan produk tertentu. Berikut hasil wawancara dengan Bapak Joko Purnomo selaku *Founder* dan Direktur CV Ieadigi Media Pratama.

“Kami tidak melakukan iklan berbayar. Kami menjalankan promosi melalui Instagram, Facebook, Tokopedia dan Website. karena menurut kami saat ini media sosial dan online lah yang sangat berpengaruh pada proses pemasaran usaha seperti digital printing kami. Sedangkan target kami seluruh kalangan yang membutuhkan produk serta jasa kami, karena bahkan dari anak sd hingga orang yang sudah berumur juga membutuhkan kami. Anak sd contohnya jika ada tugas dibutuhkan untuk print, fotokopi hingga buat sticker membutuhkan kami dan orang yang sudah berumur jika ingin memasarkan atau mempromosikan sesuatu juga membutuhkan kami” (Purnomo, 24 November 2022).

Dalam kutipan wawancara tersebut membuktikan bahwa sebenarnya CV Ieadigi Media Pratama tidak melakukan iklan maupun iklan berbayar. Instagram, Facebook, Tokopedia dan Website adalah media yang digunakan CV. Ieadigi Media Pratama dalam melakukan kegiatan promosi. Menurut CEO dari CV Ieadigi Media Pratama iklan melalui sosial media saat ini adalah pilihan yang paling tepat karena hamper semua masyarakat saat ini aktif dalam bermedia sosial dan itu berpengaruh dalam menarik minat konsumen, tetapi disarankan juga pada CV Ieadigi Media Patama ini untuk menggunakan iklan berbayar karna dalam kegiatan komunikasi pemasaran iklan berbayar termasuk dari semua elemen komunikasi agar bisa dikatakan totalitas dalam menerapkan kegiatan komunikasi pemasaran dengan baik. Hal ini juga dibenarkan oleh marketing CV Ieadigi Media Pratama yaitu Budi Prasetya.

2. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Demi menjaga citra dan hubungan baik CV Ieadigi Media Pratama dengan pelanggan maka di perlukan strategi dari hubungan masyarakat. Salah satunya yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh humas. Berikut kutipan wawancara oleh CEO Joko Purnomo dan Budi Prasetya selaku marketing CV Ieadigi Media Pratama.

“CEO dari Ieadigi Media Pratama selalu menekankan kepada *customer service* agar melayani pelanggan dengan baik. Karena hal itu bisa menjaga keberlangsungan yang baik ke depan sama pelanggan. Tak lupa juga Ieadigi selalu mengedepankan kualitas produk agar selalu baik, harga yang rasional, dan kecepatan produksi” (Prasetya, 24 November 2022). Selain itu kita kan juga memiliki beberapa mitra kerjasama seperti perusahaan polygon dalam pembuatan manual book sepeda mereka dan TransProperty, kita sangat menjaga hubungan baik dengan mereka agar mereka tetap mau memakai jasa kami dalam hal digital printing di perusahaanya” (Purnomo, 24 November 2022).

Dalam kutipan wawancara diatas dibuktikan bahwa CV Ieadigi Media Pratama melakukan kegiatan hubungan masyarakat atau Public Relation dengan baik yang menimbulkan kepercayaan para konsumennya sehingga beberapa mitra kerasanya tetap memilih CV. Ieadigi Media Pratama untuk kebutuhan perusahaannya.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung memiliki peran penting pada strategi komunikasi pemasaran karena produk untuk kebutuhan pelanggan akan didapat pada proses ini. CV. Tetapi dalam temuan penulis Ieadigi Media Pratama belum melakukan kegiatan yang termasuk pemasaran langsung. Seharusnya CV Ieadigi Media Pratama ini dapat melakukan kegiatan pameran tentang digital printing ataupun acara yang diadakan oleh CV. Ieadigi Media Pratama dengan membagikan brosur atau membuat promo di tempat dimana ideadigi saat ini itu semua dapat dilakukan agar menarik minat konsumen dan berlangsungnya kegiatan *direct marketing* ini yang akan membuat CV Ieadigi Media Pratama ini totalitas dalam menerapkan kegiatan komunikasi pemasaran.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan penjualan yang melibatkan komunikasi langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan langsung merupakan salah satu bentuk komunikasi aktif karena dapat membangun kedekatan dengan konsumen. Aktivitas penjualan personal dilakukan oleh seorang tenaga penjual yang mampu menjadi jembatan penghubung antara konsumen dan perusahaan (Uyung,2003:142).

“Penjualan personal Ieadigi dilakukan ketika pelanggan datang ke toko kami kemudian *customer service* menjelaskan mengenai produk-produk yang ada dengan hasil mesin yang berbeda” (Prasetya, 24 November 2022).

CS memiliki peran yang sangat penting dalam penjualan personal karena harus memiliki keahlian dalam membujuk dan menarik perhatian kepada calon pelanggan. Data yang didapat oleh CS harus berdasarkan dengan peminatan masyarakat dalam bidang digital printing sehingga tidak terjadi salah sasaran. Dengan menggunakan bahasa yang baik dan dapat dimengerti tentu sangat membantu pada proses penjualan personal ini karena ini termasuk pada strategi komunikasi pemasaran pada CV Ieadigi Media Pratama.

5. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen dari bauran komunikasi pemasaran yang sangat dapat meningkatkan minat calon pelanggan. Promosi penjualan biasanya menyodorkan promosi – promosi atau potongan harga yang dapat menambah minat konsumen untuk membeli produk tersebut. CV. Ieadigi melakukan promosi melalui media sosial dan media online.

“Kami tidak terlalu begitu menjalankan promosi. kami menjalankan promosi jika ada produk yang omsetnya agak turun dan jika ada produk baru. Kami melakukan promosi melalui media instagram, facebook, dan website Ieadigi. Karena menurut kami yang dibutuhkan pelanggan bukan promosi yang menarik. Melainkan pelayanan yang baik, kualitas yang baik serta ketepatan waktu produksi itulah yang membuat pelanggan kembali ke kami. Menurut kami harga yang di patok ideadigi juga rasional tidak mahal.” (Purnomo, 24 November 2022).

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif merupakan penggunaan internet dan teknologi digital yang terkait untuk mencapai tujuan pemasaran serta mendukung konsep pemasaran modern. Saat ini Media sosial dan media online sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha selain itu, di era saat ini media sosial dan media online merupakan cara yang modern untuk memasarkan suatu produk atau jasa.

“Kami melakukan pemasaran interaktif dengan menggunakan media online dan sosial yaitu Instagram, Facebook, Tokopedia dan Website Ieadigi” (Prasetya, 24 November 2022).

Dari kutipan wawancara diatas bias dibuktikan seperti gambar dibawah ini gambar ini merupakan pemasaran interaktif CV. Ieadigi Media Pratama melalui media sosial dan media online yaitu Instagram, Facebook, Tokopedia dan Website Ieadigi.

Dari seluruh komponen atau elemen bauran komunikasi pemasaran, CV Ieadigi Media Pratama belum menggunakan dua bauran elemen komunikasi pemasaran dengan tepat yaitu pada

iklan (*Advertising*) dimana pada CV Ideadigi Media Pratama masih menggunakan iklan atau kegiatan promosi hanya melalui internet hal itu belum bisa dikatakan iklan yang termasuk dalam elemen bauran komunikasi pemasaran karena iklan tersebut tidak berbayar. dan pada pemasaran langsung (*Direct Marketing*) belum ada kegiatan pemasaran pada CV Ideadigi Media Pratama dimana pemasaran secara langsung seperti pameran atau mengadakan pembagian brosur belum dilaksanakan alangkah lebih baik dan lebih totalitas dalam kegiatan pemasaran jika pemasaran langsung dilakukan oleh CV Ideadigi Media Pratama.

Tetapi CV Ideadigi Media Pratama sudah menggunakan empat elemen bauran komunikasi yaitu pada hubungan masyarakat (*Public Relations*) meskipun tidak ada bagian humasnya kegiatan public relations ini sudah berjalan dalam kegiatan pemasaran yang ada di CV. Ideadigi Media pratama dengan direktur dan CS nya yang turun langsung melakukan kegiatan humas dilapangan. Penjualan personal (*Personal Selling*) yang dilakukan CV Ideadigi Media Pratama yaitu dengan melayani konsumen secara langsung dengan baik apa yang dibutuhkan konsumen secara langsung di tempat Ideadigi, promosi penjualan (*Sales Promotion*) juga sudah dilakukan oleh CV Ideadigi Media Pratama dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan membuat promo promo di media sosial yang akan menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa CV Ideadigi Media Pratama. Dan yang terakhir pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*) yang dilakukan dengan membuat iklan atau promosi di media online yaitu media sosial Instagram, Facebook, Web dan Tokopedia.

Penutup

Bedasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu CV. Ideadigi Media Pratama dalam menarik minat konsumen maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu CV. Ideadigi Media Pratama tidak menggunakan semua keenam elemen bauran komunikasi pemasaran tetapi hampir semua elemen bauran komunikasi pemasaran sudah diterapkan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh CV Ideadigi Media Pratama. Dari seluruh komponen atau elemen bauran komunikasi pemasaran, CV Ideadigi Media Pratama belum menggunakan dua bauran elemen komunikasi pemasaran dengan tepat yaitu pada iklan (*Advertising*) dan pada pemasaran langsung (*Direct Marketing*). tetapi CV Ideadigi Media Pratama sudah menggunakan empat elemen bauran komunikasi yaitu pada hubungan masyarakat (*Public Relations*), Penjualan personal (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*). CV Ideadigi Media Pratama bisa dikatakan hampir menggunakannya semua elemen bauran komunikasi pemasaran. Namun semuanya mengerucut pada satu titik yaitu media sosial. Dan bisa dikatakan cukup totalitas dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran terpadu karena CV Ideadigi Media Pratama hampir menggunakan seluruh elemen bauran komunikasi pemasaran. Oleh karena itu penulis menyarankan pada objek penulis agar lebih totalitas lagi dalam menerapkan kegiatan komunikasi pemasaran agar minat konsumen terhadap CV Ideadigi Media Pratama semakin tinggi.

Saran yang ingin penulis sampaikan yaitu agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lanjutan bagi peneliti yang akan datang. Peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu dan peneliti selanjutnya dapat mengubah subjek dan objek penelitian agar mendapat penemuan baru yang akan sangat bagus dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Daftar Pustaka

- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asiatun, Siti. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Program Talk Show Hitam Putih di Trans 7. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 3 No 1. <https://www.jurnalumbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/499/426>, diakses pada 23 September 2022 pukul 20.18.
- Shimp, T.A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Barkah, A., Mardiana, T., & Jappar, M. (2020). Analisis Implementasi Metode Pembelajaran Dalam Masa Pandemi Covid-19 Pada Mata Pelajaran Pkn. *Pedagogi Jurnal penelitian pendidikan*, vol 7 no 2. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/pedagogi/article/view/3426/2240>, diakses pada 5 Oktober 2022 pukul 19.43
- Butterick, K. (2012). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Data CV. Ideadigi Media Pratama, <https://ideadigi.weebly.com/>, diakses pada 13 September 2022 pukul 10.17 WIB.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, R. E., & Fridha, M. (2021). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Net TV. *Jurnal Untag*, vol 01 no 01. Halaman 5. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/iqra/article/view/5083>, diakses pada 24 September 2022 pukul 13.29.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Mardiatna, P. T., Hamim, & Pratiwi, N. M. I. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Gus & Yuk dalam Mempromosikan Situs Peninggalan Kerajaan Majapahit (Studi di Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Representamen*, Vol 3 No 2. Halaman 3.

<http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/iqra/article/view/5083>, diakses pada 30 September 2022 pukul 11.43.

Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertisising (Edisi 8)*. Jakarta: Kencana.

Muhammad, A. (2009). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Putri, A. I., Octavia, D. A. R., Romadhan. M. I. (2022). Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) oleh Aiola Eatery dalam Keberhasilan Promo Halal Bi Halal. *RELASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 02 No 02. Halaman 4. <https://aksiologi.org/index.php/relasi/article/view/401/264>, diakses pada 5 Oktober 2022 pukul 09.07.

Review CV. Ieadigi Media Pratama, <https://alamatbagus.com/percetakan-sidoarjo/>, diakses pada 13 September 2022 Pukul 10.42 WIB.

Romadhan, M. I., Puspaningtyas, A., & Rahmadanik, D. (2018). Strategi Komunikasi dalam Pelestarian Budaya Saronen kepada Generasi Muda di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Representamen*, Vol 4 No 2. Halaman 5. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=821456&val=12283&title=STRATEGI%20KOMUNIKASI%20DALAM%20PELESTARIAN%20BUDAYA%20SARONEN%20KEPADA%20GENERASI%20MUDA%20DI%20KABUPATEN%20SUMENEP>, diakses pada 5 Oktober 2022 pukul 10.06.

Sinuhaji, V. V., Siregar, N. S. S., & Jamil, B. (2019). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Karo dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Wisata Bukit Gundaling Berastagi). *JIPIKOM*. Vol 1 No 2. Halaman 7. <https://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jipikom/article/view/159/pdf>, diakses pada 28 September 2022 pukul 10.39.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store melalui Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, Vol 8 No 1. Halaman 6. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/representamen/article/view/6331>, diakses pada 5 Oktober 2022 pukul 12.34.