

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kerajinan Anyaman Umkm Rumah Anyam Krisajo Di Desa Sambirejo Kecamatan Jiwan Kabupaten Madiun

Mohamad Afwan Ghoffar R.¹, Tanti Hermawati ^{2*}

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Abstract

UMKM Rumah Anyam Krisajo, located in Desa Sambirejo, Kecamatan Jiwan, Kabupaten Madiun, not only plays a role as a driver of the local economy by creating job opportunities and business prospects but also serves as a guardian of cultural heritage by introducing traditional weaving arts to a broader market. This study aims to analyze the marketing communication strategies employed by Umkm Rumah Anyam Krisajo in promoting their weaving products in Desa Sambirejo, Kecamatan Jiwan, Kabupaten Madiun. The research uses a qualitative method with a marketing communications mix theory approach. The study involves five key informants, including the manager of Rumah Anyam Krisajo, consumers, and partners involved in product marketing. Purposive sampling was used to select the informants. The findings reveal that in executing its marketing communication process, Rumah Anyam Krisajo undertakes several planning stages, including identifying communicators, analyzing audience needs, crafting messages, selecting media and communication channels, and evaluating communication effects. The implementation of marketing communication strategies encompasses six main aspects: sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, interactive marketing, word-of-mouth marketing, and personal selling. This study is expected to provide deeper insights into the effectiveness of marketing communication strategies used by SMEs in reaching their market and promoting their products more broadly and efficiently.

Keywords:

Marketing Communication Strategies, Umkm, Rumah Anyam Krisajo, Weaving Product Marketing

Pendahuluan

Kabupaten Madiun adalah salah satu kabupaten di Jawa Timur yang dikenal dengan branding sebagai kampung pesilat, yang mencerminkan kekayaan budaya dan sejarahnya. Potensi ekonomi Kabupaten Madiun sangat beragam, mencakup sektor pertanian, pariwisata, kebudayaan, kuliner, serta Usaha Mikro Kecil, dan

* Corresponding Author: Tanti Hermawati, tantihermawati@staff.uns.ac.id

Menengah (UMKM). UMKM di Kabupaten Madiun, yang tersebar di 15 kecamatan, memainkan peran penting dalam mendukung perekonomian lokal. Salah satu desa dengan potensi UMKM yang signifikan adalah Desa Sambirejo di Kecamatan Jiwan, yang memiliki lebih dari 200 Umkm yang terdata oleh Pemerintah Desa.

Salah satu UMKM unggulan di Desa Sambirejo adalah Rumah Anyam Krisajo, yang memiliki sejarah unik sebagai pelaku utama dalam industri anyaman lokal. Berdiri di tengah tantangan pandemi COVID-19, Rumah Anyam Krisajo mampu berinovasi dan bertahan dengan menghasilkan berbagai produk anyaman, seperti tikar, tas, tempat penyimpanan, dan hiasan dinding. Produk-produk ini dibuat menggunakan bahan-bahan lokal seperti bambu, rotan, daun pandan, dan tali plastik, yang menghasilkan produk anyaman yang unik dan berkualitas. Tidak hanya memberikan dampak ekonomi positif bagi masyarakat Desa Sambirejo melalui penciptaan lapangan kerja, Rumah Anyam Krisajo juga berperan penting dalam melestarikan warisan budaya lokal. Dengan memperkenalkan produk anyaman khas daerah ke pasar yang lebih luas, UMKM ini membantu meningkatkan apresiasi terhadap seni dan budaya lokal serta memperkuat identitas budaya Desa Sambirejo.

UMKM merupakan salah satu sektor yang paling banyak menyerap tenaga kerja di Indonesia, Sektor ini menyerap 97% tenaga kerja dengan jumlah kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebanyak 60% (Rulandari et al., 2020). Selain kontribusi ekonomi, UMKM juga berperan penting dalam pemerataan pendapatan di berbagai wilayah, baik di perkotaan maupun pedesaan, serta dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat secara umum. UMKM memberikan peluang bagi individu untuk memulai usaha, meningkatkan taraf, dan berkontribusi aktif dalam kegiatan ekonomi lokal dan nasional (Hamza & Agustien, 2019; Aryansah et al., 2020).

Kerajinan anyaman, sebagai salah satu bentuk kesenian tradisional, memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan dapat dijadikan usaha yang menjanjikan. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran menjadi elemen penting untuk mendistribusikan produk kerajinan anyaman. Komunikasi pemasaran merupakan strategi yang digunakan untuk mempromosikan, membujuk, menawarkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual (Malayu S.P, 2012). Strategi ini menjadi jembatan antara produsen dan konsumen, yang berperan penting dalam menyampaikan informasi secara akurat dan efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Rumah Anyam Krisajo dalam memasarkan produknya di Desa Sambirejo, Kecamatan Jiwan, Kabupaten Madiun. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana UMKM tersebut berhasil mencapai pasar dan mempromosikan produknya dengan efektif, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran bagi Umkm lainnya.

Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi, ide, dan perasaan antara individu atau kelompok, di mana pengirim menyampaikan pesan melalui media tertentu agar dapat dipahami oleh penerima (Ida Suryani, 2015). Menurut Harold D. Lasswell (dalam Istikomah,2023) komunikasi dapat dijelaskan secara efektif dengan menjawab lima pertanyaan kunci: siapa yang berkomunikasi (who), apa yang disampaikan (says what), melalui media apa

(through what), kepada siapa pesan ditujukan (to whom), dan dampak yang dihasilkan (what effect).

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi adalah pendekatan terencana untuk mencapai tujuan komunikasi, dengan pemilihan metode, saluran, dan pesan yang sesuai untuk mempengaruhi audiens. Menurut Rogers (dalam Ida Suryani, 2015) strategi komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku melalui pengenalan ide baru, sementara Middleton (dalam Ida Suryani, 2015) menekankan pada kombinasi optimal dari semua unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Perencanaan komunikasi bertujuan mengatasi hambatan dan memastikan pesan disampaikan secara efektif, termasuk melalui penetapan komunikator, analisis kebutuhan audiens, penyusunan pesan, dan pemilihan media yang tepat (Ida Suryani, 2015). Memahami kelompok masyarakat yang berpengaruh terhadap program, seperti kelompok pemberi izin, pendukung, oposisi, dan evaluasi, adalah kunci dalam merancang strategi komunikasi yang efektif (Anang Firmansyah, 2020). Selain itu, pesan yang baik harus mudah diterima, tidak memaksa, dan efektif dalam membujuk, dengan pertimbangan pada konteks dan kondisi sosial budaya. Pemilihan media dan saluran komunikasi juga harus disesuaikan dengan karakteristik isi pesan dan target audiens, serta efek komunikasi yang diinginkan, baik pada pengetahuan, sikap, maupun perilaku audiens (Ida Suryani, 2015).

Komunikasi pemasaran adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran yang berperan penting dalam membangun citra merek, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan pelanggan. Menurut Anang Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan untuk mengkomunikasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang ditawarkan. Ini melibatkan proses transfer nilai dan informasi antara perusahaan dan pelanggan. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menarik minat target pasar dan mendorong pembelian (Yustina, 2014). Tujuan utama komunikasi pemasaran meliputi meningkatkan kesadaran, memberikan pengetahuan, menciptakan sikap positif, dan mendorong tindakan dari konsumen (Kotler & Keller dalam Nufian S. dan Wayan Weda, 2018).

komunikasi pemasaran berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kebutuhan dan nilai pribadi, serta faktor eksternal, seperti budaya dan pengaruh sosial (Anang Firmansyah, 2020). Djaslim Saladin dalam Anang Firmansyah (2020) mengidentifikasi bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli mencakup kebudayaan, faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Sementara itu, menurut Philip Kotler dalam Anang Firmansyah (2020), tiga faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, sosial, dan pribadi, yang semuanya mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah pendekatan yang bertujuan menyebarluaskan informasi, memperkenalkan produk atau jasa, dan membangkitkan minat serta

preferensi konsumen terhadap citra produk (Christian, 2013). Menurut Philip Kotler dalam Rachmawati (2011), bauran pemasaran, atau marketing mix, terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai "4P" yaitu :

- a) *Product* : (Produk) Merujuk pada segala hal yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, mencakup barang, jasa, pengalaman, dan ide. Karakteristik produk meliputi kualitas, fitur, gaya dan desain, varian, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, dan pengembalian (Kotler & Armstrong dalam Hendrayani, DKK, 2021).
- b) *Price* (Harga): Jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk produk, dan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan. Keputusan harga melibatkan tingkat harga, diskon, dan penawaran khusus.
- c) *Place* (Tempat): Terkait dengan strategi distribusi produk, termasuk peran perantara dan jalur distribusi yang memastikan produk tersedia bagi konsumen.
- d) *Promotion* (Promosi): Aktivitas yang menyoroti keunggulan produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli, termasuk memperkenalkan produk baru dan mengingatkan tentang produk lama.

4. Bauran komunikasi pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (Marketing Communications Mix) mencakup berbagai alat dan strategi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat delapan model komunikasi utama dalam bauran komunikasi pemasaran:

- a) *Advertising* (Periklanan): Bentuk promosi berbayar yang disampaikan melalui media cetak, penyiaran, elektronik, dan tampilan. Iklan dapat meningkatkan legitimasi produk, menciptakan kesan besar, dan memungkinkan *dramatization* produk (Anang Firmansyah, 2020).
- b) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan): Berbagai taktik untuk mendorong pembelian melalui penawaran terbatas, seperti sampel dan kupon. Promosi penjualan memberikan komunikasi, insentif, dan undangan untuk mendorong aksi konsumen (Anang Firmansyah, 2020).
- c) *Event and Experiences* (Acara dan Pengalaman): Program yang dirancang untuk menciptakan interaksi langsung dan pengalaman emosional dengan merek, memperkuat hubungan dengan konsumen.
- d) *Public Relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas): Program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan melalui siaran pers, artikel, dan liputan media, yang meningkatkan kredibilitas dan jangkauan tanpa biaya iklan langsung (Anang Firmansyah, 2020).
- e) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung): Interaksi langsung dengan calon pelanggan menggunakan surat, telepon, atau email untuk memicu respons dan transaksi penjualan, dengan pesan yang disesuaikan dan cepat (Anang Firmansyah, 2020).
- f) *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif): Aktivitas online yang melibatkan pelanggan untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan melalui situs web, sosial media, iklan berbayar, dan sponsor.

- g) *Word of Mouth Marketing* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut): Komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik mengenai produk, yang melibatkan rekomendasi atau ulasan dari konsumen dan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian serta reputasi merek.
- h) *Personal Selling* (Penjualan Personal): Interaksi tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen, dengan keuntungan seperti interaksi personal, pembentukan hubungan, dan respons langsung (Anang Firmansyah, 2020).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian Kualitatif dipilih dengan tujuan untuk mendapatkan informasi secara mendalam dengan memanfaatkan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi sebagai metode pengumpulan data, yang bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap strategi komunikasi pemasaran produk anyaman Rumah Anyam Krisajo dengan melibatkan para pihak yang terlibat di dalamnya.

Penelitian ini melibatkan populasi yang terdiri dari pengelola Rumah Anyam Krisajo, konsumen, dan mitra pemasaran. Peneliti menggunakan teknik Purposive Sampling untuk memilih sampel berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kemudian analisis data dalam penelitian ini menggunakan Teknik analisis data oleh Miles dan Huberman yakni: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran

UMKM Rumah Anyam Krisajo berhasil meningkatkan efektivitas pemasaran produk anyaman melalui perencanaan komunikasi yang terencana dengan baik. Peran Strategi komunikasi pemasaran dalam pemasaran produk sangat penting karena mampu menarik minat target pasar dan mendorong untuk melakukan pembelian. Dalam menjalankan proses komunikasi pemasarannya UMKM Rumah Anyam krisajo melakukan tahapan perencanaan komunikasi yang meliputi :

1. Menetapkan Komunikator

Komunikator memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan. Di UMKM Rumah Anyam Krisajo, Pembina dan pemilik menjadi komunikator utama dalam kegiatan promosi. Kredibilitas mereka terlihat dari pengalaman yang luas dalam industri anyaman serta kemampuan dalam mengelola produksi dan pelatihan. Selain itu, ibu-ibu penganyam juga berperan sebagai komunikator saat mengajarkan teknik anyaman dalam pelatihan. Pengalaman dan keahlian Ibu-Ibu penganyam memberikan nilai tambah pada pelatihan tersebut. Menurut Ida Suryani (2015), seorang komunikator harus memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan, yang semuanya sudah dipenuhi oleh UMKM Rumah Anyam Krisajo.

2. Menentukan Target Sasaran

Rumah Anyam Krisajo menetapkan target sasaran untuk penjualan produk anyaman kepada masyarakat lokal, wisatawan, dan distributor. Sedangkan untuk pelatihan menganyam Krisajo menargetkan pada kalangan pelajar dan

ibu-ibu PKK. UMKM Rumah Anyam Krisajo menganalisis kebutuhan konsumen dengan menyesuaikan produk berdasarkan kebiasaan dan preferensi. Langkah ini sesuai dengan Anang Firmansyah (2020), yang menekankan pentingnya mempertimbangkan aspek-aspek tertentu dalam menentukan target sasaran.

3. Menyusun Pesan

Pesan yang disusun UMKM Rumah Anyam Krisajo spesifik dan personal, disesuaikan dengan segmen audiens seperti wisatawan, reseller, dan peserta pelatihan. Pesan disampaikan dengan jelas dan menarik, menekankan kualitas produk dan keunikan desain. Pendekatan ini sesuai dengan teori Ida Suryani (2015) tentang penyusunan pesan dan pandangan Anang Firmansyah (2020) mengenai relevansi pesan.

4. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

UMKM Rumah Anyam Krisajo menggunakan Instagram dan WhatsApp sebagai media utama untuk menjangkau konsumen, serta bekerja sama dengan media online dan cetak. Pemilihan media ini mempertimbangkan popularitas dan efektivitasnya dalam mencapai target sasaran, sebagaimana disarankan oleh Ida Suryani (2015).

5. Efek Komunikasi

Komunikasi yang dilakukan Krisajo tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk. Hasilnya terlihat dari peningkatan pengenalan produk dan ketertarikan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori efek komunikasi Ida Suryani (2015), yang mencakup perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku.

Bauran komunikasi pemasaran

Dalam memasarkan produk Anyamannya, UMKM Rumah Anyam Krisajo memanfaatkan bauran komunikasi pemasaran yang merujuk pada beragam alat dan strategi untuk mengkomunikasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam praktiknya, Rumah Anyam Krisajo menggunakan enam elemen bauran komunikasi pemasaran yaitu :

1. Sales Promotion

Rumah Anyam Krisajo menerapkan strategi promosi penjualan pada hari-hari tertentu dengan memberikan potongan harga dan penawaran khusus, seperti diskon produk dan paket edukasi menganyam pada Hari Ibu. Strategi ini telah berhasil menarik konsumen, terbukti dari peningkatan penjualan selama periode promosi

2. Event and Experience

Untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, Krisajo mengadakan acara atau pengalaman langsung, seperti paket wisata edukasi menganyam dan pelatihan-pelatihan yang bekerja sama dengan pemerintah dan lembaga lainnya. Pendekatan ini efektif dalam menciptakan pengalaman positif terkait produk.

3. Public Relations and Publicity

Krisajo membangun citra positif dengan bekerja sama dengan media cetak dan online serta memanfaatkan liputan di channel YouTube, seperti channel

Pemkab Madiun. Ini sesuai dengan konsep public relations yang bertujuan untuk melindungi dan mempromosikan citra Perusahaan.

4. Interactive Marketing

Melalui media sosial Instagram dan WhatsApp, Krisajo berinteraksi langsung dengan pelanggan, Pendekatan ini berhasil membangun kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas, yang terlihat dari tanggapan positif pelanggan.

5. Word Of Mouth Marketing

Pelanggan yang puas dengan produk Krisajo sering merekomendasikannya kepada orang lain terutama selama periode hari besar seperti Idul Fitri. Promosi dari mulut ke mulut ini membantu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualan.

6. Personal Selling

Dalam interaksi langsung dengan calon konsumen, Krisajo sering menawarkan produk secara personal, menjelaskan keunikan dan kualitasnya, serta memberikan garansi jika ada kerusakan. Strategi ini sesuai dengan pendekatan *personal selling* yang mengutamakan interaksi tatap muka untuk memperoleh pesanan.

Berdasarkan pendekatan-pendekatan di atas, UMKM Rumah Anyam Krisajo telah menerapkan strategi bauran komunikasi pemasaran yang efektif dalam memasarkan produk anyaman, sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller. Menurut Kotler dan Keller (2012), bauran komunikasi pemasaran mencakup beberapa model komunikasi utama, yaitu: advertising, sales promotion, event and experience, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, dan personal selling.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang disajikan, secara keseluruhan UMKM Rumah Anyam Krisajo berhasil meningkatkan efektivitas pemasaran produk anyaman melalui perencanaan komunikasi yang terencana dengan baik. Dengan menetapkan pembina dan pemilik sebagai komunikator utama serta melibatkan ibu-ibu penganyam dalam pelatihan, Krisajo mampu menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen. Penetapan target sasaran yang jelas dan pesan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens memperkuat daya tarik produk. Pemilihan media sosial dan kerja sama dengan media online serta cetak berhasil memperluas jangkauan promosi, sehingga Krisajo mampu meningkatkan penjualan dan menarik minat lebih banyak masyarakat.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Anyam Krisajo menunjukkan pemahaman yang baik terhadap konsep bauran komunikasi pemasaran. Dengan memanfaatkan berbagai alat komunikasi seperti promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan pribadi, Krisajo berhasil meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen, serta meningkatkan penjualan produknya. Penerapan yang konsisten dari strategi-strategi ini tidak hanya sejalan dengan teori pemasaran modern yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, tetapi juga telah terbukti efektif dalam mencapai tujuan pemasaran Krisajo, yaitu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Keberhasilan ini

memperlihatkan pentingnya perencanaan dan pelaksanaan yang terintegrasi dalam komunikasi pemasaran, khususnya bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis.

Daftar Pustaka

- Aryansah, J. E., Mirani, D., & Martina, M. (2020). Strategi bertahan usaha mikro kecil dan menengah sektor kuliner di masa pandemi covid-19. *Applicable Innovation of Engineering and Science Research (AVoER)*, 323-329.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179-189.
- Drs.H Malayu S.P. Hasibuan, Kewirausahaan, Jilid 7 Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2012.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*.
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127-135.
- Hendrayani, E., Sitingjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., ... & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran (dasar & konsep)*. Media Sains Indonesia.
- Istiqomah, P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Pada Masa Pandemi COVID-19.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14th ed). prentice Hall.
- Prasetya.ub.ac.id (2023, 28 Juli). Mahasiswa Bantu UMKM Desa Sambirejo Madiun Miliki NIB Dan Sertifikasi Halal. Diakses pada 23 september 2023, dari <https://prasetya.ub.ac.id/mmd-ub-bantu-umkm-desa-sambirejo-madiun-miliki-nib-dan-sertifikasi-halal/>
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020, July). Strategi komunikasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah pada era new normal. In *Prosiding Seminar STIAMI* (Vol. 7, No. 2, pp. 21-28).
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan strategi komunikasi dalam kegiatan pembangunan. *Lentera*, 17(1).