

Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Umkm Bolu Cukke Lajoa Dalam Menciptakan *Brand Awarness*

Melisa Yanuar Susilo¹, Jihan Safira Rospitasari Harun Sally², Zulpriyadi³, Sirajuddin⁴,
Hasanuddin⁵

^{1,2,3,4,5}Prodi Ilmu Administrasi Niaga, STIA YPA Abdul Haris Makassar

Email: melisa.y.susilo@gmail.com^{*1}, jihan@gmail.com², priyadizul@gmail.com³,
raaniakademia92@gmail.com⁴, hasanbaso080@gmail.com⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis praktik komunikasi pemasaran UMKM Bolu Cukke Hj Atirah di Lajoa, Kabupaten Soppeng, dalam upaya membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen. Kajian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan memanfaatkan hasil wawancara, pengamatan lapangan, dokumentasi, dan penelusuran literatur sebagai sumber data. Informasi diperoleh dari pemilik usaha, konsumen, serta empat anggota tim komunikasi pemasaran. Penelitian menitikberatkan pada aktivitas promosi yang dijalankan pelaku usaha dan keterkaitannya dengan pengenalan produk oleh masyarakat. Temuan penelitian mengidentifikasi tiga pendekatan utama, yakni periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Kegiatan periklanan memanfaatkan materi visual berupa foto, desain grafis, dan video promosi yang disebarluaskan melalui *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, serta *WhatsApp*. Sementara itu, penjualan personal mengandalkan interaksi tatap muka untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli, sedangkan pemasaran langsung berlangsung melalui komunikasi individual menggunakan fitur pesan digital. Selama tiga minggu pengamatan, aktivitas pemasaran memperoleh tanggapan konsumen dan testimoni pembeli. Akun *Instagram* usaha juga tercatat memiliki 303 pengikut, sementara akun *Facebook* memiliki 450 teman. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pemanfaatan media digital yang dipadukan dengan komunikasi langsung mendukung penyebaran informasi produk dan proses pembentukan kesadaran merek Bolu Cukke Hj Atirah.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness, dan UMKM Bolu Cukke Hj Atirah.

ABSTRACT

This research explores how Bolu Cukke Hj Atirah, an MSME operating in Lajoa, Soppeng Regency, Indonesia, utilizes marketing communication to establish consumer awareness of its brand. Adopting a qualitative descriptive design, the study drew on interviews, field observations, documentary materials, and relevant literature. Research participants included the business owner, consumers, and four members of its marketing communication team. The analysis examined the ways in which the enterprise conveys product information and encourages consumers to recognize its brand. The findings identify advertising, personal selling, and direct marketing as the three components of marketing communication employed by the business. Advertising activities involve product photographs, promotional designs, and video content distributed through Instagram, Facebook, TikTok, and WhatsApp. Personal selling is conducted by offering products directly to prospective buyers, while direct marketing relies on private messages across digital platforms. Marketing developments were also reflected in consumer responses, customer testimonials, and the social media accounts, which recorded 303 Instagram followers and 450 Facebook friends during the three-week observation period. These findings suggest that combining digital promotion with direct consumer interaction helps introduce the product and strengthen brand recognition for Bolu Cukke Hj Atirah.

Keywords: Marketing Communications Strategy, Marketing Communications Mix, Brand Awareness, and MSME Bolu Cukke Hj Atirah.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan perubahan pola konsumsi masyarakat turut memengaruhi kondisi persaingan yang dihadapi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Situasi tersebut menuntut pelaku usaha untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga kegiatan bisnis dapat terus berjalan dan produk mampu menjangkau lebih banyak konsumen. Dalam pelaksanaannya, pemasaran tidak terbatas pada aktivitas penawaran produk, melainkan juga melibatkan proses komunikasi yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi dan memahami karakteristik produk. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memiliki peran dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat sekaligus mendukung kemampuan UMKM untuk bersaing di pasar (Muzakkir et al., 2025).

Sektor kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang menawarkan peluang pengembangan bagi UMKM, termasuk melalui produk makanan khas daerah. Keberagaman produk dan karakteristik makanan lokal dapat menjadi daya tarik bagi konsumen, tetapi pelaku usaha tetap perlu memperhatikan cara memperkenalkan dan memasarkan produknya. Strategi pemasaran perlu mempertimbangkan karakteristik produk, kebutuhan konsumen, serta perkembangan media komunikasi yang digunakan oleh masyarakat. Selain itu, variasi produk, tampilan kemasan, dan keterjangkauan harga dapat menjadi bagian dari pertimbangan konsumen ketika memilih produk makanan. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner perlu mengembangkan pendekatan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar yang dituju. Pembahasan mengenai peluang usaha kuliner dan kebutuhan konsumen juga berkaitan dengan pengembangan UMKM dalam perekonomian (Nur Aini et al., 2023).

Salah satu UMKM yang mengembangkan usaha makanan khas daerah adalah Bolu

Cukke Hj Atirah yang berlokasi di Lajoa, Kabupaten Soppeng, Sulawesi Selatan. Usaha ini menawarkan produk bolu cukke dengan beberapa varian rasa, kemasan yang dirancang untuk menjaga produk, serta harga yang ditujukan agar tetap terjangkau bagi konsumen. Dalam kegiatan pemasarannya, pelaku usaha memanfaatkan sejumlah platform digital, yaitu *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook*. Media tersebut digunakan untuk memperkenalkan produk melalui materi promosi dan memberikan informasi kepada calon pembeli. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu pendekatan yang digunakan untuk menjangkau konsumen, sedangkan penawaran secara langsung dapat memberikan kesempatan kepada calon pembeli untuk mengenali produk sebelum melakukan pembelian. Meskipun demikian, penggunaan berbagai saluran promosi perlu dikaji berdasarkan bentuk kegiatan yang dilakukan dan respons konsumen yang muncul selama proses pemasaran.

Upaya memperkenalkan produk kepada masyarakat memiliki keterkaitan dengan kesadaran merek (*brand awareness*), yang tercermin dari kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek atau mengingatnya kembali. Dalam konteks UMKM, pengenalan terhadap identitas merek menjadi penting agar produk yang ditawarkan dapat masuk dalam pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, analisis komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada saluran promosi yang dimanfaatkan, tetapi juga mencermati bagaimana pelaku usaha mengemas pesan pemasaran, menyampaikan penawaran produk, serta menjalin komunikasi dengan calon pembeli.

Bertolak dari uraian sebelumnya, penelitian ini mengkaji upaya UMKM Bolu Cukke Hj Atirah dalam memperkenalkan mereknya kepada konsumen. Kajian diarahkan untuk mengidentifikasi praktik promosi melalui kegiatan periklanan (*advertising*),

penawaran produk secara tatap muka (*personal selling*), serta komunikasi penjualan melalui saluran pemasaran langsung (*direct marketing*). Penelitian ini juga menguraikan pelaksanaan masing-masing kegiatan tersebut guna memberikan pemahaman empiris tentang cara pelaku usaha kuliner lokal membangun kesadaran merek (*brand awareness*) melalui aktivitas komunikasi dengan konsumen.

2. LANDASAN TEORI

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi dan makna antar individu (Jaya et al., 2023). Dalam pemasaran, komunikasi digunakan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan manfaatnya, serta membangun hubungan dengan konsumen. Pelaksanaannya memerlukan strategi yang mempertimbangkan sasaran pasar, sumber daya usaha, dan kondisi persaingan (Muzakkir et al., 2025; Susilo et al., 2024).

Tjiptono, sebagaimana dikutip dalam Fajriansyah et al. (2026), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran berperan dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan, menumbuhkan ketertarikan konsumen, serta menjaga agar produk tetap diingat sehingga dapat mendorong minat pembelian. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai perencanaan penyampaian pesan melalui saluran komunikasi yang sesuai untuk memperkenalkan produk dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Silviani dan Darus (2021) mengelompokkan kegiatan komunikasi pemasaran ke dalam lima bentuk, meliputi periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), serta hubungan masyarakat (*public relations*). Kelima bentuk tersebut dapat dipadukan sebagai sarana bagi pelaku usaha untuk mengomunikasikan produk kepada kelompok konsumen yang dituju.

Susilo et al. (2024) menjelaskan perpaduan berbagai aktivitas promosi tersebut melalui konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*).

Dalam penelitian ini, pembahasan difokuskan pada tiga instrumen. Periklanan digunakan untuk memperkenalkan produk melalui materi promosi, penjualan personal dilakukan dengan menawarkan produk secara langsung kepada calon pembeli, sedangkan pemasaran langsung memanfaatkan komunikasi individual melalui saluran digital. Ketiga instrumen tersebut menjadi dasar untuk menganalisis kegiatan pemasaran UMKM Bolu Cukke Hj Atirah dalam memperkenalkan produk dan membangun kesadaran merek (*brand awareness*).

3. Kesadaran Merek *Brand Awareness*

Dalam proses pemilihan produk atau jasa, keberadaan suatu merek dalam ingatan konsumen menjadi salah satu pertimbangan sebelum menentukan pilihan. Steven dan Angelina (2019) mengaitkan hal tersebut dengan *brand awareness*, yaitu tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek serta kemampuannya untuk mengingat kembali merek tersebut. Dalam konsep ekuitas merek (*brand equity*), kesadaran merek merupakan salah satu dimensi yang berkaitan dengan loyalitas konsumen, penilaian terhadap kualitas produk, dan berbagai asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen.

Dalam penelitian ini, *brand awareness* dikaji melalui upaya komunikasi pemasaran UMKM Bolu Cukke Hj Atirah dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Respons konsumen, pengenalan nama produk, dan interaksi melalui media promosi menjadi informasi pendukung untuk memahami bagaimana konsumen mengenali merek tersebut.

4. Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)

Dalam menjalankan kegiatan bisnis, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengelola berbagai faktor produksi

untuk menyediakan barang maupun jasa yang dapat memberikan keuntungan. Tenaga kerja menjadi salah satu unsur penting karena keterlibatannya menentukan kelancaran aktivitas operasional dan turut menunjang kelangsungan usaha. Oleh sebab itu, pengelolaan tenaga kerja perlu memperhatikan kebutuhan internal sekaligus menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi lingkungan bisnis (Nur Aini et al., 2022).

Dalam penelitian ini, UMKM Bolu Cukke Hj Atirah menjadi konteks kajian penerapan strategi komunikasi pemasaran pada usaha kuliner lokal. Pemanfaatan media sosial, penawaran produk secara langsung, dan komunikasi melalui pesan pribadi menjadi bentuk kegiatan pemasaran yang ditelaah dalam kaitannya dengan upaya membangun kesadaran merek.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengkaji penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) pada UMKM Bolu Cukke Hj Atirah. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kegiatan pemasaran yang berlangsung berdasarkan kondisi dan pengalaman informan di lapangan. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman terhadap fenomena melalui data deskriptif, bukan melalui pengukuran statistik (Sidiq et al., 2019).

Peneliti memperoleh informasi melalui wawancara, pengamatan langsung, dan dokumentasi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran produk. Sumber informasi dalam penelitian ini mencakup Devi sebagai pemilik UMKM Bolu Cukke Hj Atirah, konsumen, serta empat personel yang terlibat dalam tim komunikasi pemasaran, yakni Hamri, Ulfa, Dadi, dan Fadli. Informasi yang terkumpul menjadi dasar untuk menguraikan praktik promosi yang dijalankan pelaku usaha melalui periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung

(*direct marketing*). Penelitian ini juga menelaah hubungan antara pelaksanaan ketiga bentuk komunikasi tersebut dan proses konsumen mengenali merek Bolu Cukke Hj Atirah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemasaran UMKM Bolu Cukke Hj Atirah dilakukan dengan memadukan penyebaran informasi produk melalui media digital dan komunikasi langsung kepada calon konsumen. Berdasarkan temuan di lapangan, aktivitas tersebut mencerminkan penggunaan tiga dari lima instrumen bauran komunikasi pemasaran, yakni periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Ketiga pendekatan ini dijalankan melalui publikasi materi promosi di media sosial, penawaran produk secara tatap muka, serta komunikasi pribadi dengan calon pembeli. Perpaduan aktivitas tersebut diarahkan untuk memperluas jangkauan informasi produk dan mendorong masyarakat mengenali merek Bolu Cukke Hj Atirah.

1. Advertising

Menurut Putra dan Padmantyo (2023), *advertising* menjadi salah satu cara bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk melalui penyajian materi promosi kepada khalayak. Dalam pelaksanaannya, UMKM Bolu Cukke Hj Atirah menggunakan platform digital sebagai sarana memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Media sosial yang dimanfaatkan mencakup *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *WhatsApp*, dengan materi promosi berupa pamflet digital, foto produk, serta video yang menampilkan makanan yang ditawarkan.

Melalui penggunaan media sosial, pelaku usaha dapat menjangkau masyarakat dari beragam kelompok usia sekaligus memperluas penyebaran informasi mengenai produk yang dipasarkan. Berdasarkan pengamatan selama penelitian, sejumlah konsumen melakukan pemesanan setelah memperoleh informasi melalui platform digital tersebut. Kondisi ini

memperlihatkan bahwa media sosial berperan sebagai penghubung antara pelaku usaha dan calon pembeli sekaligus menjadi sarana untuk memperkenalkan identitas produk.

Dalam praktiknya, tim pemasaran mengembangkan materi visual yang menonjolkan tampilan Bolu Cukke Hj Atirah melalui desain gambar dan video promosi. Konten tersebut bertujuan menarik perhatian masyarakat serta memberikan gambaran mengenai produk yang dipasarkan. Penyajian informasi secara visual juga membantu calon konsumen mengenali produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Kegiatan periklanan melalui media sosial menjadi salah satu upaya UMKM Bolu Cukke Hj Atirah dalam menghadapi persaingan dengan produk makanan sejenis. Oleh sebab itu, konsistensi penyajian konten dan penyampaian informasi produk menjadi aspek penting dalam kegiatan promosi. Melalui penggunaan desain dan materi komunikasi yang berkesinambungan, pelaku usaha berupaya memperkuat pengenalan merek di kalangan konsumen.

2. *Personal Selling*

Strategi *personal selling* menekankan interaksi tatap muka sebagai sarana untuk memperkenalkan produk sekaligus menjalin hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui pendekatan ini, penjual dapat menyampaikan informasi secara langsung, memahami kebutuhan calon pembeli, serta menciptakan komunikasi yang memberikan manfaat bagi kedua pihak (Julitawaty et al., 2020).

Dalam praktik pemasarannya, UMKM Bolu Cukke Hj Atirah menjalankan pendekatan tersebut melalui kunjungan langsung kepada calon konsumen dengan memperlihatkan produk yang ditawarkan. Kegiatan ini memungkinkan masyarakat memperoleh gambaran mengenai tampilan produk, variasi rasa, jenis kemasan, serta harga melalui pengamatan dan penjelasan dari tim

pemasaran. Dengan demikian, pengenalan produk tidak hanya bergantung pada materi promosi digital, tetapi juga berlangsung melalui pengalaman interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli.

Selain memperkenalkan produk, kegiatan penjualan langsung juga bertujuan menjangkau konsumen baru dan memperluas peluang pemasaran. Interaksi tatap muka memungkinkan calon pembeli memperoleh informasi secara lebih jelas sebelum menentukan keputusan pembelian. Dalam kegiatan ini, tampilan dan fungsi kemasan menjadi bagian dari daya tarik produk karena konsumen dapat melihatnya secara langsung.

Aspek kemasan turut memperoleh perhatian konsumen, sebagaimana disampaikan Hamri dalam wawancara berikut:

Hamri mengungkapkan bahwa kemasan menjadi salah satu pertimbangannya dalam membeli produk Bolu Cukke Hj Atirah. Penggunaan *standing pouch* yang dilengkapi penutup klip dinilai praktis karena memungkinkan konsumen menyimpan kembali makanan yang belum habis dikonsumsi. Fitur kemasan tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi Hamri karena membantu menjaga kondisi produk setelah kemasan dibuka (Wawancara dengan Hamri, 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen tidak hanya berkaitan dengan produk makanan, tetapi juga dengan kepraktisan kemasan yang digunakan. Penggunaan *standing pouch* dengan penutup klip memberikan nilai tambah karena memungkinkan konsumen menyimpan kembali produk yang belum habis. Dengan demikian, kemasan menjadi salah satu atribut yang mendukung daya tarik Bolu Cukke Hj Atirah dalam kegiatan pemasaran, baik melalui penawaran langsung maupun saluran penjualan lainnya.

3. *Direct Marketing*

Dalam penerapan *direct marketing*, pelaku usaha menjalin komunikasi secara personal dengan konsumen untuk menyampaikan penawaran, memperoleh respons, serta memelihara hubungan dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip dalam Ervandi (2021), kegiatan tersebut dapat berlangsung melalui berbagai saluran komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumennya.

Dalam pemasaran Bolu Cukke Hj Atirah, strategi *direct marketing* diterapkan melalui pengiriman pesan pribadi kepada calon pembeli. Tim pemasaran memanfaatkan fitur *Direct Message* pada *Instagram*, *Inbox Facebook*, serta layanan percakapan *WhatsApp* untuk menyampaikan penawaran dan informasi produk secara langsung.

Komunikasi melalui pesan pribadi memungkinkan calon konsumen mengajukan pertanyaan mengenai produk, memperoleh keterangan tambahan, dan melakukan pemesanan melalui saluran yang sama. Proses tersebut mempermudah pertukaran informasi antara pihak penjual dan pembeli tanpa mengharuskan konsumen mencari kontak pemasaran melalui sumber lainnya.

Penerapan pemasaran langsung melalui media sosial juga memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk membangun komunikasi yang lebih personal dengan calon pelanggan. Interaksi yang berlangsung selama proses penawaran dapat membantu konsumen mengenali produk dan memahami informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, strategi ini menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang mendukung upaya pembentukan *brand awareness* pada UMKM Bolu Cukke Hj Atirah.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Bolu Cukke Hj Atirah menerapkan tiga

pendekatan komunikasi pemasaran dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu *advertising*, *direct marketing*, dan *personal selling*. Strategi periklanan dilakukan melalui penyebaran foto, pamflet digital, dan video promosi pada platform *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, serta *WhatsApp* untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Sementara itu, pemasaran langsung memanfaatkan komunikasi pribadi melalui fitur pesan *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp* guna memberikan informasi sekaligus memfasilitasi pemesanan. Adapun penjualan personal dilaksanakan dengan menawarkan produk secara tatap muka sehingga calon pembeli dapat mengenali karakteristik, pilihan rasa, dan kemasan Bolu Cukke Hj Atirah secara langsung.

Penerapan ketiga strategi tersebut menunjukkan peran komunikasi pemasaran dalam mendukung proses pengenalan merek kepada konsumen. Hal ini tercermin melalui respons pengguna media sosial, pertanyaan mengenai produk, aktivitas pemesanan, serta testimoni pembeli. Penggunaan materi promosi dengan tampilan visual yang menarik dan konsisten juga membantu membentuk identitas produk yang lebih mudah dikenali. Dengan demikian, perpaduan pemasaran digital dan interaksi langsung menjadi pendekatan yang saling melengkapi dalam memperkenalkan Bolu Cukke Hj Atirah kepada masyarakat. Temuan ini mengindikasikan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap pembentukan kesadaran merek, meskipun tingkat peningkatannya belum diukur secara kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiristi, S. P., & Hermawan, Y. (2022). Strategi Bertahan Usaha Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cendekiawan Ilmiah PLS*, 7(1), 1–7. <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jpls/article/view/4570>

- Andi Fajriansyah, Rizal, Rais, Dkk. (2026) Buku Ajar: Manajemen Produk dan Merek. Makassar: CV. Geopublish Indonesia.
- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi digital marketing melalui *Facebook* ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17-22.
- Emeilia, R. I. (2021). Bauran komunikasi pemasaran produk umkm aprilia mahar design pada masa pandemi covid-19 dan new normal. *Jurnal Akrab Juara*, 6(4), 56-72.
https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/340020/Jurnal-Bauran-Komunikasi-Pemasaran_RNE.pdf
- Erislan. (2024) Buku Ajar: Manajemen Pemasaran Digital. Makassar: Mitra Ilmu.
- Ervandi, M. Z. (2021). Pengaruh 1 Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(2), 152-161.
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performance/article/view/2075>
- Islam, Darul. 2023. Strategi Komunikasi Pemasaran. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Jaya, Andi Basri, Andi Rosdiana, Yusri, Dkk. (2023) Kecakapan Antar Personal: Suatu Pengantar Komunikasi Interpersonal. Jatim: CV. Kanaka Media.
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). Pengaruh 1 personal selling dan promosi penjualan terhadap efektifitas penjualan ban sepeda motor PT. Mega anugrah mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*.
<https://ejournal.pinci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>
- Melisa Yanuar Susilo, Endang Sriningsih, Dkk. (2024) Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis: Suatu Pendekatan Teoritis dan Pendekatan Praktis. Jateng: CV. Amerta Media.
- Muzakkir, Nur Aini, Imelda F. Unsong, Melisa Yanuar Susilo. (2024) Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran dan Manajemen Bisnis. Jateng: CV. Amerta Media.
- Nur Aini, Dewi Natalia, Melisa Yanuar Susilo, Rr Retno Wulansari Kus. (2025) Pengantar Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan. Makassar: CV. Geopublish Indonesia. Sahidu,
- Heriyanto, Yanto Naim, Andri Sugyanto, Yusri, Dkk. (2025) Dasar-Dasar Pengenalan Teknologi Informasi: Teori dan Penerapannya. Makassar: CV. Geopublish Indonesia.
- Salas, H. J. (2022). Marketing Public Relations Penerimaan Peserta Didik Baru Di Tengah Sistem Zonasi Tahun 2019-2021 (Studi Pada SMAS Bina Mulya Gadingrejo, Pringsewu) (Doctoral dissertation, Universitas Lampung).
<https://digilib.unila.ac.id/60309/>
- Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova. *Visi Komunikasi*, 16 (01), 71-90.
[https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1645/submission/original/1645 3670-1-SM.pdf](https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1645/submission/original/1645%203670-1-SM.pdf)
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6 (1), 1-6.
<https://ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/82>
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1-228.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC). Scopindo media pustaka.
- Steven, S., & Rina, A. F. R. S. F. (2019). Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Ekonomi Integra*, 9(1), 053-079.
<https://journal.stieip.ac.id/index.php/iga/article/view/124>
- Sudartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Amaria, H. & Sudirman, A. (2022). Kewirausahaan UMKM Di Era Digital. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/515239/kewirausahaan-umkm-di-era-digital>
- Winarto, H. (2011). Strategi pemasaran. *Jurnal*

-
- Ekonomika Universitas Wijayakusuma
Purwokerto, 14(3), 23137.
<https://media.neliti.com/media/publications/23137-ID-strategi-pemasaran.pdf>
- Yanto Naim, Seni Asria, Andi Muhammad
Lukman, Yusri, Ahmad, Dkk. (2022)
Dasar dasar Pengenalan Sistem Informasi
Manajemen. Jatim: CV. Kanaka Media.
- Yuyun, Guntur, Yanto Naim, Yusri. Dkk.
(2023) Etika Profesi Pada dan 2
Teknologi Informasi Komunikasi : Teori,
Konsep, dan Implementasinya. Jateng:
CV. Amerta Media.