

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui WhatsApp pada Usaha Kuliner “Melting In My Mouth”

Analysis of Digital Marketing Communication Strategies through WhatsApp in Culinary Businesses “Melting In My Mouth”

Anita Aprillia Wulansari¹, Chelsea Putri Hardiyovi², Ria Dara Karisma³, Angie Fidella Maharani^{4*}, Nanda Putri Sahara⁵

^{1,2,3,4,5} Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

*Email Correspondence: enjifidella@gmail.com

Diterima: 11-05-2026 | Direvisi: 17-05-2026 | Publikasi: 29-05-2026

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu media digital yang banyak dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran adalah WhatsApp karena memungkinkan komunikasi yang cepat, mudah, dan interaktif antara penjual dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh usaha kuliner Melting In My Mouth melalui WhatsApp dengan menggunakan pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologis. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Melting In My Mouth telah menerapkan enam unsur komunikasi pemasaran terpadu, yaitu advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, interactive marketing, dan publicity. Advertising dilakukan melalui unggahan poster promosi, foto produk, dan daftar harga pada status WhatsApp. Sales promotion diwujudkan dalam bentuk paket bundling yang memberikan keuntungan lebih bagi pelanggan. Personal selling dilakukan dengan memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan terbuka terhadap masukan pelanggan. Interactive marketing terlihat dari komunikasi dua arah melalui fitur chat WhatsApp yang memudahkan proses pemesanan dan penyampaian informasi. Sementara itu, publicity diperoleh melalui testimoni pelanggan yang mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Namun, unsur direct marketing belum dimanfaatkan secara optimal karena promosi secara personal kepada pelanggan tetap masih jarang dilakukan. Secara keseluruhan, WhatsApp terbukti menjadi media pemasaran yang efektif dalam memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha kuliner skala kecil.

Kata kunci: komunikasi pemasaran terpadu, pemasaran digital, WhatsApp, UMKM, usaha kuliner.

Abstract

The development of information and communication technology has brought significant changes to the marketing world, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). One of the digital platforms widely utilized as a marketing tool is WhatsApp, as it enables fast, easy, and interactive communication between sellers and consumers. This study aims to analyze the digital marketing communication strategy implemented by the culinary business Melting In My Mouth through WhatsApp using the Integrated Marketing Communication (IMC) approach. This research employed a descriptive qualitative method with a phenomenological approach. Data were collected through observation, interviews, and literature review. The collected data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that Melting In My Mouth has implemented six elements of Integrated Marketing Communication, namely advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, interactive marketing, and publicity. Advertising is conducted through promotional posters, product photos, and price lists shared via WhatsApp Status. Sales promotion is carried out through bundling packages that provide greater value to customers. Personal selling is reflected in friendly, responsive service and openness to customer feedback.

Interactive marketing is demonstrated through two-way communication using WhatsApp chat, which facilitates product inquiries and ordering processes. Meanwhile, publicity is achieved through customer testimonials that help increase potential customers' trust in the products offered. However, the direct marketing element has not been fully optimized, as personalized promotional messages are rarely sent to loyal customers. Overall, WhatsApp has proven to be an effective digital marketing medium for introducing products, building customer relationships, and increasing consumer trust in small-scale culinary businesses.

Keywords: *integrated marketing communication, digital marketing, WhatsApp, MSMEs, culinary business.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menghasilkan perubahan besar dalam dunia pemasaran. Saat ini, para pengusaha tidak hanya bergantung pada metode pemasaran tradisional, tetapi juga beralih ke media digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih luas dan efisien. Pemasaran digital kini menjadi salah satu strategi populer yang digunakan karena dapat memperlancar komunikasi antara pengusaha dan konsumen serta meningkatkan daya saing di era digital. Menurut Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017) mengatakan penggunaan digital marketing dapat mendukung usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memperluas pasar serta meningkatkan keefektifan promosi produk. Salah satu platform digital yang sering dipakai dalam proses pemasaran adalah aplikasi WhatsApp. Selain sebagai alat komunikasi sehari-hari, WhatsApp juga berfungsi sebagai media pemasaran yang efisien karena memungkinkan komunikasi yang cepat, langsung, dan interaktif antara penjual dan pembeli.

Dalam pemasaran, komunikasi yang efektif sangat krusial untuk membangun relasi dengan konsumen. Keke (2015) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari beberapa unsur termasuk iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung yang dilakukan secara terintegrasi untuk meningkatkan kesadaran konsumen kepada produk atau merek. Oleh karena itu, setiap pengusaha perlu mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik target konsumennya.

Salah satu usaha kuliner yang menggunakan WhatsApp sebagai media promosi adalah *Melting In My Mouth*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, usaha ini memanfaatkan status WhatsApp sebagai alat utama pemasaran dengan mengunggah poster pre-order, gambar produk, dan daftar harga. Selain itu, usaha ini juga menerapkan promosi dengan paket bundling, memberikan layanan responsif kepada konsumen, serta memanfaatkan kepercayaan calon pembeli. Strategi ini menunjukkan penerapan beragam elemen komunikasi pemasaran dalam kegiatan promosi yang sedang dijalankan.

Minat peneliti untuk menjadikan *Melting In My Mouth* sebagai subjek studi dipicu oleh penggunaan WhatsApp sebagai media pemasaran utama yang berbeda dengan banyak usaha kuliner lainnya yang lebih sering mengandalkan Instagram atau TikTok. Selain itu, usaha ini telah memiliki pelanggan tetap meskipun promosi yang dilakukan difokuskan pada WhatsApp. Situasi ini menarik untuk diteliti lebih lanjut untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan dapat membantu dalam memperkenalkan produk serta membangun hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital melalui WhatsApp diusaha kuliner *Melting In My Mouth* dengan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran digital serta menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan WhatsApp sebagai media pemasaran yang efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Setelah peneliti melakukan telaah terhadap beberapa penelitian terdahulu, ada beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan mengenai penjelasan 6 Tools Komunikasi pemasaran. Sebagai berikut:

Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication)

Komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengintegrasian berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Menurut Shimp (2010), komunikasi pemasaran terpadu terdiri atas iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang dilakukan secara berkelanjutan kepada konsumen maupun calon konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:120), komunikasi pemasaran terpadu / terintegrasi (*Integrated Marketing Communication / IMC*) mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, serta menarik tentang organisasi dan produknya.

Advertising (Periklanan)

Advertising atau periklanan merupakan salah satu elemen komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen melalui berbagai media. Menurut Belch (2009) mengatakan iklan menjadi bagian penting dalam komunikasi pemasaran terpadu karena berfungsi membangun kesadaran dan pengenalan terhadap suatu merek.

Dalam penelitian ini, advertising diwujudkan melalui unggahan poster promosi, foto produk, dan informasi penjualan yang dipublikasikan melalui status WhatsApp *Melting In My Mouth*.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif tertentu kepada konsumen guna mendorong terjadinya pembelian. Menurut Belch (2009) sales promotion bertujuan menarik perhatian konsumen melalui berbagai penawaran seperti diskon, voucher, hadiah, atau paket khusus. Dalam usaha kuliner, promosi penjualan sering dilakukan melalui paket bundling atau paket hemat yang memberikan keuntungan lebih bagi pelanggan.

Personal Selling (Penjualan Personal)

Personal selling adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan konsumen untuk memberikan informasi produk serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Menurut Belch (2009) menjelaskan bahwa personal selling merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli potensial membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui aktivitas komunikasi ini, penjual dapat memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan feedback langsung dari konsumennya.

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah komunikasi yang dilakukan perusahaan secara langsung kepada konsumen untuk memperoleh respons atau transaksi dalam waktu singkat. Menurut Belch (2009), pemasaran langsung dilakukan melalui berbagai media seperti telepon, internet, surat elektronik, maupun media digital lainnya. Dalam konteks penelitian ini, direct marketing dapat dilakukan melalui komunikasi langsung menggunakan WhatsApp kepada pelanggan atau calon pelanggan.

Interactive Marketing (Pemasaran Interaktif)

Interactive marketing merupakan bentuk komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen yang memanfaatkan media digital. Pemasaran interaktif memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi secara aktif melalui proses komunikasi sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat antara penjual dan pelanggan. Melalui media digital seperti WhatsApp, interaksi dapat berlangsung melalui chat, pemberian informasi produk, penerimaan pesanan, maupun tanggapan terhadap pertanyaan pelanggan.

Menurut Firmansyah, (2020) mengatakan bahwa *Interactive Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online sehingga konsumen dan marketing dapat berinteraksi secara langsung dan Real Time.

Publicity (Publisitas)

Publisitas merupakan kegiatan yang bertujuan membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk atau perusahaan. Dalam jurnal ini, publisitas dijelaskan melalui konsep Public Relations (hubungan masyarakat). Belch (2009) menjelaskan bahwa public relations merupakan fungsi manajemen yang bertujuan membangun pengertian, penerimaan, dan hubungan baik antara organisasi dengan masyarakat. Pada usaha kuliner, publisitas dapat diwujudkan melalui ulasan dan testimoni pelanggan yang membantu meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas produk.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Yulianti Keke (2015) berjudul Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Brand Awareness menunjukkan bahwa elemen komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing

secara bersama-sama berpengaruh terhadap brand awareness konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel public relations memiliki pengaruh paling signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek dibandingkan elemen lainnya. Penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh satu elemen saja, melainkan melalui kombinasi berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan secara terpadu.

Gap Penelitian

Penelitian Yulianti Keke (2015) berfokus pada pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap brand awareness pada institusi pendidikan dengan pendekatan kuantitatif. Sementara itu, penelitian ini memiliki fokus yang berbeda, yaitu menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital melalui WhatsApp pada usaha kuliner *Melting In My Mouth* menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Selain itu, penelitian ini menambahkan unsur interactive marketing yang muncul dalam praktik penggunaan WhatsApp sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan komunikasi pemasaran digital pada usaha kuliner skala kecil.

METODE

Pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode ini dapat mengungkapkan pemahaman, motif, serta pengalaman komunikasi mengenai pengaruh media sosial terhadap strategi pemasaran. Pendekatan yang dilakukan menggunakan pendekatan fenomenologis dengan memusatkan perhatian pada pengalaman hidup pelaku UMKM dalam meningkatkan strategi pemasaran dengan pemanfaatan sosial media. Sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan metode observasi dan wawancara.

Observasi dilakukan secara langsung dengan melakukan pengamatan untuk mendapatkan data yang sebenar-benarnya dan didapat melalui pengamatan peneliti sendiri. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan hasil tanya jawab dengan mahasiswi sebagai objek penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek atau subjek penelitian melalui media perantara.

Pada tahap ini penulis mencari data dari berbagai sumber data yang dapat dipercaya untuk mendukung analisis. Penulis melakukan studi kepustakaan, yaitu dengan membaca berbagai referensi literatur, seperti buku, jurnal, informasi di media massa, dan artikel lain yang mendukung penelitian. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan tiga jalur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Penelitian ini merupakan penelitian sampel, karena dalam penelitian ini hanya sebagian dari populasi dan hasil penelitian akan digeneralisasikan untuk seluruh populasi. Sampel penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu non random sampling dimana peneliti mengambil sampel dengan kondisi tertentu sesuai dengan masalah yang diteliti, dalam hal ini sampel yang paling tepat sebagai sampel adalah pelaku UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Advertising (Periklanan)

Berdasarkan hasil wawancara, owner *Melting In My Mouth* memanfaatkan fitur status WhatsApp sebagai media periklanan utama. Promosi dilakukan dengan mengunggah poster open pre-order (PO), foto produk dengan tampilan yang lebih dekat (zoom), serta daftar harga (pricelist). Strategi ini bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan sekaligus menarik minat beli melalui tampilan visual yang menarik.

Penggunaan status WhatsApp menunjukkan bahwa usaha *Melting In My Mouth* telah memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran. Melalui unggahan yang informatif dan menarik, konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konten visual yang menarik dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa *Melting In My Mouth* menerapkan strategi promosi penjualan berupa paket bundling. Menurut owner, strategi ini cukup efisien karena memberikan pilihan porsi yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan harga yang lebih hemat dibandingkan membeli produk secara terpisah.

Paket bundling menjadi salah satu bentuk promosi yang mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Selain meningkatkan kepuasan konsumen, strategi ini juga berpotensi meningkatkan jumlah penjualan. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa promosi berupa paket hemat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena dianggap lebih menguntungkan.

Personal Selling (Penjualan Personal)

Dalam aspek personal selling, owner *Melting In My Mouth* mengutamakan pelayanan yang ramah, cepat tanggap (fast response), serta terbuka terhadap kritik dan saran dari pelanggan. Owner juga berupaya menjaga kualitas produk agar pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

Pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Sikap ramah dan responsif dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan personal antara penjual dan konsumen memiliki peran penting dalam keberlangsungan usaha kuliner.

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Berdasarkan hasil wawancara, owner memiliki beberapa pelanggan tetap yang telah melakukan pembelian ulang sebanyak dua hingga empat kali. Namun, owner tidak melakukan promosi secara personal melalui pesan langsung kepada pelanggan. Informasi mengenai promo dan penawaran hanya dibagikan melalui status WhatsApp yang dapat dilihat oleh seluruh kontak.

Strategi ini menunjukkan bahwa owner lebih mengutamakan kenyamanan konsumen dan

menghindari kesan memaksa dalam menawarkan produk. Meskipun pemasaran langsung belum dimanfaatkan secara maksimal, pendekatan tersebut menunjukkan adanya pertimbangan etis dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

Interactive Marketing (Pemasaran Interaktif)

WhatsApp digunakan sebagai media interaksi antara owner dan pelanggan. Selain sebagai sarana promosi melalui status, WhatsApp juga digunakan untuk menerima pesanan, memberikan informasi produk, dan mengirimkan bukti transaksi kepada pelanggan.

Adanya komunikasi dua arah melalui fitur chat memungkinkan pelanggan memperoleh informasi secara cepat dan mudah. Interaksi yang berlangsung secara langsung ini membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha *Melting In My Mouth*.

Publicity (Publisitas)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa ulasan dan testimoni pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam membantu mengenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Menurut owner, testimoni positif dapat meningkatkan keyakinan dan kepercayaan calon pelanggan untuk membeli maupun melakukan pembelian ulang.

Dalam pemasaran digital, testimoni pelanggan menjadi salah satu bentuk publisitas yang efektif karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Keberadaan ulasan positif dapat membangun citra baik usaha dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan *Melting In My Mouth* melalui WhatsApp telah mencakup enam unsur komunikasi pemasaran, yaitu advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, interactive marketing, dan publicity. Dari keenam unsur tersebut, advertising melalui status WhatsApp dan publicity melalui testimoni pelanggan menjadi strategi yang paling dominan digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa WhatsApp tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana promosi yang efektif bagi usaha kuliner skala kecil. Melalui pemanfaatan fitur status, pelayanan yang responsif, promosi bundling, dan dukungan testimoni pelanggan, *Melting In My Mouth* mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap produknya.

Meskipun demikian, aspek direct marketing masih belum dimanfaatkan secara optimal karena owner belum melakukan promosi secara personal kepada pelanggan tetap. Kedepannya, strategi ini dapat dikembangkan dengan tetap memperhatikan kenyamanan pelanggan sehingga hubungan dengan konsumen dapat terjalin lebih kuat dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa usaha kuliner Melting In My Mouth telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui WhatsApp dengan memanfaatkan enam unsur komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication), yaitu advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, interactive marketing, dan publicity.

Strategi yang paling dominan digunakan adalah advertising melalui fitur status WhatsApp dan publicity melalui testimoni pelanggan. Penggunaan status WhatsApp sebagai media promosi terbukti efektif dalam menyampaikan informasi produk, harga, serta jadwal pre-order kepada konsumen secara cepat dan mudah. Selain itu, testimoni pelanggan berperan penting dalam membangun kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Pada aspek sales promotion, usaha ini menerapkan paket bundling yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan. Dalam personal selling, pelayanan yang ramah, responsif, dan terbuka terhadap masukan pelanggan membantu menciptakan kepuasan serta loyalitas konsumen. Sementara itu, interactive marketing melalui komunikasi dua arah menggunakan WhatsApp memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih dekat antara penjual dan pelanggan.

Namun, unsur direct marketing masih belum dimanfaatkan secara maksimal karena promosi belum dilakukan secara personal kepada pelanggan tetap. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran langsung yang tetap memperhatikan kenyamanan konsumen dapat menjadi peluang untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di masa mendatang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa WhatsApp dapat menjadi media pemasaran digital yang efektif bagi usaha kuliner skala kecil dalam memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dedi Purwana, Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M. . (2020). Komunikasi Pemasaran. CV. Penerbit Qiara Media, 219–233.
- Fariastuti, I. (2009). Komunikasi Pemasaran Terpadu. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 7(26), 78–92. <https://doi.org/10.32509/wacana.v7i26.262>
- Kartika, N. P. (2012). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek Nia Paramita Kartikasari. *Jurnal Interaksi*, 3(jully), 162–167. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/8782>
- Keke, Y., & Trisakti, S. (n.d.). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness*. 172–186.
- Khalya Maya Amalia, S., & Khairina Tambunan. (2023). 3 1,2,3. 2(2), 157–164. file:///C:/Users/user/Downloads/7.+jurnal+maya-sudah+bayar-fauzul.pdf
- Nia Paisah Ruminda, Muthia Latifah, & Feby Sihalo. (2025). Pengaruh Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk pada UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 2(4), 356–365. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v2i4.1029>
- Romadhan, M. I., Sudaryanto, E., & Suwandha, A. I. (2025). Inisiasi live streaming minishow sebagai inovasi promosi budaya tari tradisional dalam membangun reputasi digital Sanggar Mugi Lestari. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(8), 1967–1975. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10i8.9683>



- Romadhan, M. I., & Sumiati. (2026). Corporate reputation construction through media public relations strategies on Instagram. *Journal of Scientific, Research, Education, and Technology (JSRET)*, 5(2), 1112–1124.
- Suherman, U. D. (2017). Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Study and Management Research*, 14(3), 1. <https://doi.org/10.55916/smart.v14i3.11>
- Takdir, S., Siska, D., & Rivandi, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Platform Whatsapp pada Minat Beli Masyarakat. *Economics and Digital Business Review*, 3(1), 42–51. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v3i1.115>
- Widiawati, K. (2019). *Sugiono*, 2011:137. 7(1), 63–74. www.beritasatu.com