

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION KEDAI PANTRY MAGETAN PADA ERA DIGITALISASI 4.0

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION KEDAI PANTRY MAGETAN IN THE DIGITALIZATION ERA 4.0

Hilda Yunita Wono¹, Nafiah Ariani², Azalea Abril Hermanto³, Bunga Feby Nabilla⁴

^{1,3,4}Universitas Ciputra Surabaya

²Universitas Sahid Jakarta)

¹ hilda.yunita@ciputra.ac.id*; ² nafiah_ariyani@usahid.ac.id; ³ ahermanto@student.ciputra.ac.id; ⁴ bnbilla@student.ciputra.ac.id

* corresponding author

ABSTRACT

Integrated marketing communications or IMC that is implemented in a business well can make a significant increase to a company's revenue. This is what makes Kedai Pantry Magetan to carry out IMC activities. The Pantry Shop, which started a business during the Covid-19 pandemic, used IMC as a way of promotion so that the shop could still operate even during the pandemic. This research was conducted using a qualitative descriptive method to dissect the IMC Kedai Pantry strategy. This study shows what activities are carried out as well as interviews with shop owners in order to find out the reasons for using this strategy. Of the seven IMC activities used by the pantry shop, online marketing, direct marketing, sales promotion, public relations and advertising. From the IMC activities carried out to help the shops that were established during this pandemic to survive until now.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article history

Received :

17 Januari 2022

Revised :

29 Maret 2022

Accepted :

30 Maret 2022

Keywords

IMC

Marketing Integrated

Communications

Kedai Pantry

Magetan

Pandemic

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis *Food and Beverage* memiliki peluang kesuksesan yang tinggi. Hal ini terlihat dari grafik yang selalu naik pada tiap laporan perkembangan bisnis yang artinya selalu mengalami perkembangan dan selalu akan dibutuhkan, sehingga bisnis di bidang ini tidak akan mati. Hal ini terbukti dalam hasil *survey* yang membuktikan pertumbuhan bisnis di bidang F&B mencapai 9, 54% lebih tinggi dibandingkan dengan industri manufaktur yang sebesar 5,61% dan pertumbuhan ekonomi yang sebesar 5,02% (Kemenperin.go.id, 2019).

Dunia bisnis *food and beverage* terus berkembang setiap saat. Tetapi karena pandemi yang terjadi tentu berdampak banyak pada segmentasi bisnis yang menyediakan tempat untuk *dine in* seperti restoran, kedai, warung banyak terdampak. Menurunnya pengunjung yang datang tentu juga menurunkan pendapatan.

Pandemi Covid 19 tidak hanya dianggap negatif untuk sebagian pebisnis. Beberapa pebisnis dapat melihat peluang dan strategi yang tepat untuk bisnis yang cocok untuk situasi yang serba terbatas dengan masalah Kesehatan maupun aturan pemerintah. Ditambah

dengan kemudahan pada era digitalisasi 4.0, masyarakat dapat dengan mudah mengenalkan bisnis dengan target market yang dapat dibentuk sendiri. Selain itu, penjualan *online* saat ini sudah menjadi *trend* untuk mengatasi penurunan penjualan yang disebabkan oleh Covid-19.

Selain adanya penurunan penjualan, tentunya suatu bisnis akan mengalami persaingan yang sengit dengan bisnis kompetitor. Khususnya bisnis pada bidang *Food and Beverages* yang sangat beragam di Indonesia, hal tersebut membuat suatu bisnis bidang tersebut harus memiliki *value* pada bisnis agar dapat bersaing. Value inilah yang akan membuat usaha bersifat unik dan berbeda dari usaha lainnya.

Selain menciptakan *value*, tentunya perlu diperhatikan cara untuk memperkenalkan bisnis kepada masyarakat luas agar dapat bersaing salah satunya adalah *Integrated Marketing Communication* yang sering disebut IMC. Kegiatan IMC merupakan serangkaian konsep untuk memastikan segala bentuk output perusahaan atau bisnis bisa relevan dan konsisten dari waktu ke waktu. Fokus strategi IMC adalah mensinkronkan pemasaran untuk membuat nilai output yang baik dan citra baik yang semakin kuat di mata konsumen.

Bisnis unik dan penuh keberanian karena buka pada saat pandemi sedang berlangsung adalah Kedai Pantry. Bisnis ini merupakan bisnis *food and beverages* yang bertempat di Jalan Sawo, Selosari, Magetan, Jawa Timur. Berada tepat di sentra pengrajin kulit yang ada di Kabupaten Magetan. Bisnis ini dibangun pada akhir September tahun 2020 yaitu saat pandemi Covid-19, walaupun banyak kemungkinan buruk karena dibuka untuk umum saat pandemi. Hasil wawancara pengelola singkat dengan pemilik justru mengungkapkan bahwa momentum pandemi justru dimanfaatkan karena saat ini orang-orang mencari hiburan dengan datang ke kedai atau cafe yang berada disekitar mereka untuk sekadar mengerjakan tugas, berkumpul dengan teman atau keluarga, dan lain-lain. Ditambahkan lagi pemilik menyampaikan sudah menerapkan pemasaran yang sifatnya terpadu untuk menjadi strategi mereka mendapatkan pelanggan baru dan mengenalkan kedai pada setiap kalangan umur yang ada di Magetan dan sekitarnya. Karena hal-hal tersebut penulis memilih Kedai Pantry sebagai bahan penelitian mengenai implementasi strategi IMC, selain karena bisnis ini dibuka saat pandemi berlangsung, tim Kedai Pantry juga sangat memanfaatkan digitalisasi saat ini.

Industri Era 4.0

Industri 4.0 atau yang biasa kita sebut sebagai revolusi industri keempat ini merupakan istilah yang telah disepakati untuk tingkat perkembangan industri teknologi dunia, dapat disimpulkan bahwa pada era ini segala jenis kegiatan dapat dikerucutkan dengan menggunakan media digital. Istilah 4.0 mulai dikenal melalui sebuah proyek yang dilakukan oleh pemerintah Jerman dalam mendistribusikan komputerisasi manufaktur tentang implementasi ekonomi *digital* (Alif, 2015).

Menurut Dyah (2021) dalam tulisannya Teknologi Digital Sebagai Kunci Utama 4.0, era industri ini akan memungkinkan otomatisasi peralatan-peralatan dengan sistem gabungan yang dapat bekerja satu sama lain secara besar-besaran dan mendunia. Pada Era Revolusi industri 4.0 beberapa hal terjadi menjadi tanpa batas melalui teknologi komputasi dan data yang tidak terbatas, hal ini terjadi karena dipengaruhi oleh perkembangan internet dan teknologi digital yang masif sebagai tulang punggung pergerakan dan konektivitas manusia dan mesin. Era ini juga akan mendisrupsi berbagai aktivitas manusia, termasuk di dalamnya bidang ekonomi, pemasaran, dan lain-lain.

IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Berkembangnya teknologi dan media komunikasi yang membawa kita di era 4.0 tentunya berpengaruh dalam gerak pemasaran modern yang menjadi tantangan baru bagi berbagai kelompok atau perusahaan. Pada akhirnya, hal ini membuat para pelaku usaha tidak lagi bisa mengandalkan satu atau dua aktivitas komunikasi pemasaran dalam implementasi pemasaran tersebut. Pemasaran terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communications*)

mulai hadir dan banyak diterapkan pelaku usaha agar dapat mempertahankan yang interaktif kepada target sasarannya dan mampu bersaing dengan usaha kompetitor.

Menurut American Association of Advertising Agencies, IMC diartikan sebagai perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui adanya nilai tambah rencana komprehensif. Rencana tersebut berperan dalam mengevaluasi peran strategis di berbagai cabang komunikasi. Dalam IMC sendiri terdapat perencanaan, penciptaan, integrasi, implementasi dan bentuk-bentuk marketing communication yang disampaikan secara terus menerus kepada target (Shimp, 2014).

Dalam menjalankan IMC ada alat yang biasa digunakan dengan sebutan *IMC tools*. Alat tersebut ada lima, yang pertama adalah periklanan (*advertising*) yang merupakan bentuk promosi dan komunikasi yang sifatnya berbayar. Alat yang lainnya adalah promosi penjualan secara *online* maupun *offline* dan publisitas (*public relations*) yang digunakan untuk mengembangkan citra suatu perusahaan. Selanjutnya alat yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengadakan *event* atau acara yang merupakan bentuk komunikasi untuk menjalin kedekatan dengan konsumen ataupun calon konsumen. Yang terakhir adalah melakukan penjualan personal yang sifatnya adalah tatap muka. Semua kegiatan tersebut disampaikan kepada konsumen atau calon konsumen yang berfungsi untuk menyampaikan nilai-nilai sebuah perusahaan agar tetap perusahaan dapat bersaing (Wono, 2020).

Teori ini digunakan peneliti sebagai landasan mengenai pengertian IMC dengan berbagai kegiatan yang nantinya akan membedah implementasi yang diterapkan pada Kedai Pantry Magetan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membedah implementasi konsep IMC pada Kedai Pantry di era 4.0. Melalui penelitian ini, peneliti berusaha untuk memahami fenomena-fenomena yang dialami objek penelitian yang meliputi aktivitas, motivasi, budaya, struktur dan lain-lain secara berkesinambungan atau holistik yang berkaitan tentang IMC. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti melakukan penelitian dengan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Nuning (2017), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berdasar pada pengumpulan data dan memanfaatkan teori yang sudah ada untuk acuan dalam pembahasan topik. Pengumpulan data-data atau sumber-sumber yang berkaitan dengan topik penelitian, kami lakukan dengan cara studi literatur. Studi literatur yang digunakan peneliti berasal dari berbagai sumber, jurnal, buku dokumentasi, internet, sosial media, dan pustaka. Metode penelitian jenis ini sangat cocok dengan topik kami untuk memperluas pandangan mengenai IMC dan juga memiliki maksud yang spesifik dari berbagai sumber yang berhubungan dengan topik yang diangkat. Selain itu untuk menunjang data-data dan teori yang dikumpulkan, peneliti juga melakukan observasi, wawancara kepada pemilik Kedai Pantry Magetan, dan juga mengamati *feedback customer* secara berkala.

3. Hasil Dan Pembahasan

Kedai Pantry sudah berdiri sejak 2020 dan merupakan bisnis yang dibuka saat pandemi berlangsung dan tentunya hal tersebut memiliki risiko tersendiri untuk keberlangsungan kedai mereka. Berdasarkan wawancara dengan pemilik kedai Pantry, Dimas Mukti Wibowo, ia melihat peluang yang ada di Magetan walaupun kondisinya sedang pandemi dan saat awal pembukaan karena antusias warga Magetan beberapa kali ditegur oleh pihak yang berwenang mengenai protokol kesehatan. Masyarakat Magetan memang terkenal sangat antusias jika terdapat kedai atau *cafe* yang baru saja buka, ditambah dengan banyak promo yang ditawarkan semakin membuat antusias warga Magetan. Namun hal yang sulit dilakukan adalah mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru untuk datang. Mengatasi masalah tersebut, selama ini Kedai Pantry melakukan beberapa beberapa strategi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Namun sebelum sebuah

pelaku bisnis melakukan strategi ini, terdapat beberapa tahapan yang perlu disiapkan agar hasilnya sesuai dengan apa yang diinginkan. Tahapan-tahapan yang harus dipersiapkan kedai Pantry sebelum melakukan strategi IMC antara lain :

Menganalisis situasi dan kondisi

Seperti yang kita tahu bahwa status quo saat ini, terdapat banyak pelaku bisnis khususnya fnb yang terdampak karena pandemi, peraturan tidak boleh makan ditempat, hanya boleh makan ditempat maksimal 15 menit hingga terpaksa tidak menyediakan tempat untuk *dine in* sudah dilalui kedai Pantry dalam melewati 2021. Memecahkan masalah tersebut, tim *digital branding* dan *marketing* kedai Pantry membuat SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Treat*) sebagai dasar mereka melakukan strategi IMC selanjutnya.

1. Menganalisis target pasar

Tim Kedai Pantry mengatakan bahwa ingin menjangkau target pasar baru berdasarkan umur, karena *survey* mereka saat ini sudah banyak pelanggan mereka dengan kisaran umur 18-24 sehingga mereka ingin menjangkau umur dibawah 18-24 tahun dan diatas 24 tahun untuk memperluas pasar mereka.

2. Memastikan tujuan komunikasi

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara dengan pemilik dan tim kedai Pantry, mereka ingin meningkatkan *brand awareness* (kesadaran) masyarakat Magetan terhadap keberadaan kedai Pantry karena lokasi mereka yang berada pada sentra kerajinan kulit Magetan, banyak yang mengira bahwa disana tidak ada tempat untuk *nongkrong*. Hasil *survey* juga menunjukkan pada usia 25-35 tahun tidak terlalu banyak yang tahu keberadaan Kedai Pantry di Magetan padahal sudah berjalan hampir satu tahun.

3. Menyusun anggaran

Seperti yang kita tahu bahwa strategi IMC tidak hanya mengandalkan *public relation* untuk *tell the story* suatu brand, tetapi juga membutuhkan *marketing* untuk *sell the story*. Maka dari itu, tim *digital marketing branding* bersama *public relation* kedai Pantry bersama-sama menyusun anggaran untuk promosi yang akan dilakukan.

4. Melakukan Kombinasi Strategi

Komponen strategi IMC bisa digunakan dengan baik, tetapi akan lebih baik jika mengkombinasikan strategi lainnya untuk mendukung berjalannya strategi IMC seperti *4C's* yaitu *complementary, continuity, consistency, and coherence* untuk mendukung strategi IMC dalam meningkatkan efektivitas kegiatan marketing.

Setelah menjalankan semua tahapan untuk melakukan proses IMC, kedai Pantry mulai melakukan eksekusi strategi IMC dengan komponen sebagai berikut:

1. Online marketing dan direct marketing

Selain *direct marketing*, kedai Pantry juga melakukan *online marketing* untuk menarik pelanggan baru dan menarik segmentasi pasar yang belum terjangkau pada usia 13-17 yang mendapatkan persentase 8,4% dan usia 35-44 dengan persentase 5,2%. Media sosial Instagram sudah menjamur diberbagai usia mulai dari anak SD hingga usia 40 tahun keatas.



Gambar 1.

Engagement instagram Kedai Pantry

Kedai Pantry memanfaatkan momen pandemi untuk membentuk pasar di media sosial terutama Instagram dengan tim khusus social media specialist *content planner*, dan *copywriter* yang bertanggung jawab untuk mempersiapkan konten pada Instagram setiap bulannya. *Online marketing* yang lainnya adalah dengan memanfaatkan *Instagram Ads* untuk menjangkau target pasar tertentu. Hal ini pun dilakukan secara rutin 1 bulan sekali untuk mempromosikan dan meningkatkan *brand awareness* terhadap kedai Pantry. Selain *Instagram Ads* terdapat sistem *delivery order* yang di branding dengan nama “PANTHER” sebagai kepanjangan dari “Pantry Nganther” keuntungan yang didapat pelanggan jika menggunakan layanan PANTHER adalah pelanggan tidak perlu menambah biaya ongkos kirim dan tanpa minimal pembelian selama masih dalam jangkauan Magetan kota.



Gambar 2.
Cuplikan video layanan Pantry Nganther

Hasilnya, lebih banyak pelanggan yang menggunakan jasa PANTHER walaupun Pantry memiliki GrabFood. Selain itu, Pantry juga menerapkan *direct marketing* dengan membagikan brosur menu di daerah Magetan Kota seperti di Jalan Ahmad Yani, Jalan Yos Sudarso, Jalan Monginsidi, dan juga Jalan Sawo. *Direct marketing* ini dilakukan pada bulan September 2021 dan berdampak pada peningkatan penjualan dan *brand awareness* (kesadaran) orang-orang Magetan terhadap Kedai Pantry.

2. Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan yang dilakukan oleh Kedai Pantry dalam kurun waktu satu bulan bisa sangat beragam seperti potongan harga, promo bundling, *buy 2 get 1* yang rutin diadakan setiap bulan atau pada saat hari-hari tertentu seperti saat kemerdekaan Republik Indonesia yang ke-76 pada tahun 2021 Pantry mengadakan “Gratis 17 Red Velvet bagi yang melakukan hormat kepada Sang Saka Merah Putih dan diiringi lagu Indonesia Raya pukul 10.00 WIB di depan Kedai Pantry. Dengan strategi promosi yang dilakukan Kedai Pantry, tentunya membawa keuntungan bagi Kedai Pantry dalam mencapai target bulanan mereka naik secara signifikan, tentunya sebelum melakukan hal ini Kedai Pantry melakukan sebuah *survey* di Instagram yang menanyakan kepada pengikut di Instagram “Beli 2 Gratis 1 mau ga?” dan hasil dari *survey* tersebut 82% memilih “mau” dan 12% yang lain memilih untuk promo yang lain. Karena melihat antusiasme pengikut mereka di instagram mengenai promo *bundling*, akhirnya Kedai Pantry melakukan promo bundling Buy 2 Get 1.



Gambar 3.
Promosi bundling “Buy 2 Get 1”

3. Public Relations

Hal yang tidak kalah penting dari bagian IMC adalah *public relation* yang juga erat hubungannya dengan ilmu komunikasi, merupakan sebuah strategi yang tidak boleh dilupakan dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk menciptakan *awareness* pada masyarakat dan pengetahuan (*knowledge*). Dalam hal ini, kedai Pantry banyak melakukan pendekatan dengan mengadakan event-event seperti *live acoustic* dan Ngabuburit Competition yang diadakan saat bulan puasa pada tahun 2021. Acara yang mereka buat tidak semata-mata untuk mengisi agenda mereka dalam satu tahun tetapi juga menggaet brand besar yang ada di Magetan untuk mensponsori acara mereka dan PR Kedai Pantry memberikan benefit untuk brand tersebut. *Brand* yang sudah bekerja sama dengan Kedai Pantry antara lain Akulaku, The Gym, Rapi Konveksi, Kawan Lama Barbershop, Future Trauma, dan Keisha Almera.

Kedai Pantry memastikan para sponsor mendapat keuntungan seperti biaya yang mereka keluarkan untuk mensupport acara Kedai Pantry seperti mendapat *booth* saat acara, mention brand saat acara berlangsung, dll. *Brand* yang mereka ambil juga menyesuaikan dengan pasar Kedai Pantry yaitu umur 18-24 dan kebanyakan remaja SMA dan kuliah yang aktif di media sosial, jadi Kedai Pantry juga memaksimalkan keberadaan media sosial untuk mendukung acara mereka. Setiap orang yang *mention* Kedai Pantry untuk membantu mempromosikan acara mereka dan berhasil menunjukkan saat di kasir, mereka berhak mendapatkan diskon sebesar 10% pada nota mereka.



Gambar 4.
Beberapa poster kegiatan yang diadakan Pantry

4. Advertising

Dari sekian banyak pilihan periklanan yang ada, Kedai Pantry memilih untuk melakukan *Paid Promote* di Instagram besar yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat Magetan seperti @magetanbanget, @dolanmagetan, @magetanbikinlaper untuk mempromosikan kedai mereka dan *announcement* atau *blasting* promosi yang sedang berjalan agar meraih lebih banyak audiens. Selain melakukan *paid promote* di akun-akun besar Magetan, kedai Pantry juga menggunakan kekuatan *influencer* yang ada di Magetan untuk mempromosikan kedai mereka. Seperti yang kita tahu bahwa kekuatan *influencer* atau orang yang memiliki banyak massa di media sosial saat ini sangat berpengaruh bagi pelaku bisnis *online* karena memang *engagement* dan *insight* yang mereka miliki dapat mempengaruhi pengikutnya di media sosial.

Konten ini mereka beri nama “*What They Said*” atau WTS yang berisikan *honest review* dari para *influencer* yang mereka ajak untuk bekerja sama. Hasilnya banyak orang-orang baru yang *dine in* di Kedai Pantry dan *followers* Instagram kedai Pantry juga mengalami kenaikan yang cukup signifikan, Kedai Pantry berhasil mendapatkan 300 pengikut lebih dalam kurun waktu 1 bulan karena aktif dalam periklanan.



Gambar 5.

Dokumentasi konten “*What They Said*”

4. Kesimpulan

Pada dasarnya, tujuan utama strategi *Integrated Marketing Communication* adalah untuk menyampaikan pesan suatu perusahaan atau usaha bisnis dengan konsisten dan jelas yang akan meningkatkan *brand awareness* pada masyarakat yang akhirnya akan memicu adanya *brand loyalty* dan strategi ini dapat digunakan untuk menghemat pengeluaran untuk melakukan promosi. Karena komponen IMC tidak hanya *Public Relation* tetapi juga ada *marketing* yang harus dilakukan untuk menghasilkan tujuan akhir yaitu pembelian. Tidak semua alat IMC digunakan oleh Kedai Pantry. Penerapan IMC pada Kedai pantry yang dipilih terbukti dapat meningkatkan *brand awareness* pada bagian sekitar Kota Magetan. Bahkan tak jarang *awareness* ini disebarluaskan oleh pelanggan Kedai Pantry di sosial media yang menyulut rasa ingin tahu masyarakat lain yang melihat konten tersebut. Dari tujuh kegiatan IMC yang digunakan oleh kedai pantry adalah *online marketing*, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations* dan *advertising*. Pemilihan dan penggunaan IMC yang maksimal membuat Kedai Pantry mampu bersaing dengan kedai lainnya hingga saat ini.

Dari keseluruhan elemen yang ada pada IMC yang sangat terlihat menunjang eksistensi Kedai Pantry ialah *sales promotion* dan juga *public relation*. Sales Promotion dilakukan oleh

keseluruhan Staf yang ada di Kedai Pantry dengan mengungkapkan berbagi pengalaman secara langsung maupun melalui review sosial media. Selain itu yang paling menonjol adalah dalam komponen *public relations*. Dalam *public relations* tersebut staf yang berperan bertindak secara kreatif dengan melakukan pendekatan kepada konsumen seperti mengadakan acara live music dan acara ngabuburit. Pendekatan tersebutlah akhirnya akan menciptakan word of mouth dari satu konsumen ke konsumen lain, hal ini mirip-mirip dengan istilah testimoni.

Daftar Pustaka

- Aditya, W. R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(1).
- Alif. (2015). Wonderful Digital Tourism Indonesia Dan Peran Revolusi Industri Dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0. Vol. 1. Jakarta Barat :Destinesia Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata. (Retrified from: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/DESTINESIA/article/view/551/352>)
- Anggraeni, N., Siswoyo, M., & Nurfalah, F. (2014). Strategi Public Relations Dalam Mendukung Pemasaran Pembangkit Listrik Nasional. *Jurnal ASPIKOM*.
- Anjani, Siti Prilla & Lubis, Armaini. [2021]. Strategi public relations dalam membangun brand awareness restoran barapi meat & grill cabang Tangerang. *Jurnal PANTAREI*.
- Bobby, B. (2015). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap Brand Loyalty Coffee Toffee Klampis Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 4(2).
- Cangara, Hafied. 2014. Perencanaan dan Strategi Komunikasi : Jakarta PT Raja Grafindo Pustaka
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. (2021). Strategi marketing public relations Kopi Kenangan dalam Membangun brand awareness. *Prologia*, 5(1), 175. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10112>
- Cindya Yunita, C. Y. P. (2020). Marketing Communication Strategy in Building Awareness Environmental Friendly Products in PT. Virtus Venturama: (Studi Kasus Pada PT.Virtus Venturama). *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 149-158. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i2.89>
- Dyah. (2021) . Teknologi Digital sebagai Kunci Utama 4.0. Jakarta : Graduate Binus (Retrified from : <https://graduate.binus.ac.id/2021/03/01/teknologi-digital-sebagai-kunci-utama-pada-era-industri-4-0/>)
- Fikri, Muhammad Azhar, Utami, D.P., & Wicaksono, I.A., (2021). Penerapan integrated marketing communication dalam Strategi Pemasaran Manisan carica Di masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Di CV Gemilang Kencana, Kabupaten Wonosobo). (n.d.). *Jurnal Universitas Muhammadiyah Purworejo*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edinburg Gate: Pearson Education Limited.
- Luthfa, N., & Kartika. (2018). 4 Alasan Peluang Bisnis Coffee Shop Sangat Menjanjikan Keuntungan Besar. Retrieved from [Jurnal.id: https://www.jurnal.id/id/blog/2018-meraup-untung-besar-melalui-peluangbisnis-kopi/](https://www.jurnal.id/id/blog/2018-meraup-untung-besar-melalui-peluangbisnis-kopi/)
- Morrison. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Nasution, S. L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kota Pinang. *Jurnal Ecobisma*, Vol 6 No.1 , 60-69.
- Nuning Indah Pratiwi. (2017, Agustus). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. Denpasar : *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* (Retrified : <file:///Users/mymac/Downloads/219-Article%20Text-804-1-10-20180328.pdf>)

- Nuraini, Arwina Zilva, Putera, Y. A, & Yuliandhivi, R. (2021). Penerapan Strategi integrated marketing communication (IMC) oleh Puyo silky dessert untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen. (n.d.). JURNAL UNIVERSITAS PGRI BANYUWANGI.
- Prisyilia, M. E. (2020). Instagram Display @starbucksindonesia : Consumption Society Stimuli On Starbucks Central Park Mall. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(1), 78-93. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i1.66>
- Smith, P.R & Ze Zook, 2011, Marketing Communications : Integrated *Offline* and *Online* with Social Media. USA, Kogen Page.
- Suliano, M. R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran e-Commerce Boogie.id Menggunakan IMC model Dwi Sapta. *Jurnal Komunikasi Global*, 9(2), 300-315. <https://doi.org/10.24815/jkg.v9i2.17270>
- Susilo, A. (2020). Cyber Public Relations Activities pegipegi.com in Improving Brand Awareness. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(1), 22 - 29. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i1.61>
- Vitridzky, S dan Itca I. W. (2017). Strategi Bauran Pemasaran 99ers 100.0 FM Dalam Mempertahankan Rating Top Radio Remaja. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2), 142-152.
- Wibisono, Santo Medy. 2016. Strategi Komunikasi Event Organizer Movem Dalam Memperkenalkan Merek Lokal Melalui Penyelenggaraan Event Samarinda Street Fest di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*. 4 (3): 222-236
- Wono, Hilda Yunita & Aji, I.D.K. (2020). Preferensi Komunikasi Pemasaran Terpadu Perguruan Tinggi Di Surabaya Pada Era Pasmoderen. *Jurnal Bricolage*.
- Analisis Penerapan Imc Pada startup LinkAja Dalam Kompetisi Di Bidang Fintech Indonesia. (n.d.). DSpace Home. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/33355>
- Departemen Perdagangan RI. 2009. Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2010-2014. Jakarta: Departemen Perdagangan. Hal. 5.
- Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) Dalam Pengelolaan media Promosi Kuliner (Studi Kasus @malangfoodies Sebagai Medi Promosi Kuliner Terbesar Di Malang). (n.d.). Theses and Dissertations Repository | ETD UGM. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/197645>
- Strategi komunikasi pemasaran promotrip melalui akun sosial media Instagram. (2021, October 21). Selamat Datang direpo unpas - repo unpas. <https://repository.unpas.ac.id/53223/>