

## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN IKAN TERI KERING DI DESA BAKONG, KECAMATAN SINGKEP BARAT, KABUPATEN LINGGA**

Halida Marsumi<sup>1</sup>, Abdul Jalal<sup>2</sup>, Kiki Wulandari<sup>3</sup>  
halidamarsumi2@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji

### **Abstract**

*The purpose of this research is to find out the marketing communication strategy in which there is a marketing mix consisting of products, prices, places or locations and promotions used by fishermen in Bakong Village. The phenomenon that occurs is the potential of fishery resources in Bakong Village is quite high with marketing that is still done independently and has not used social media as a communication tool in marketing dried anchoic fish owned by local fishermen, so marketing is still local. This research is a qualitative study through 10 (ten) informants as fishermen in Bakong Village. Data collection methods use interview, observation and documentation techniques. The results showed that marketing communication strategies were instrumental in increasing sales of dried anchoics in Bakong Village. This is seen from the implementation of 4P marketing strategies (Product, Price, Place and Promotion) which is one strategy as a measuring tool to achieve market share that has been set in product marketing.*

*Keywords: marketing communication strategy, marketing mix.*

### **I. Pendahuluan**

Indonesia merupakan suatu negara kepulauan, yang sebagian besar wilayahnya terdiri dari perairan. Sumber daya hayati banyak terkandung di perairan tersebut yang dapat dimanfaatkan dan dikembangkan dalam rangka kesejahteraan masyarakat. Salah satu sumber daya perikanan yang cukup besar dan memberikan sumber ekonomi bagi sebagian besar masyarakat Indonesia adalah ikan teri.

Salah satu wilayah khususnya di Kepulauan Riau yang memiliki potensi sumber daya perikanan teri adalah Desa Bakong. Desa Bakong terletak di Kecamatan Singkep Barat, Kabupaten Lingga. Sebagian besar penduduk tersebut merupakan nelayan. Salah satu jenis olahan ikan teri di desa ini ialah ikan teri kering. Dengan potensi yang ada, masyarakat masih kurang mendapatkan dukungan yang baik dari pemerintah daerah setempat khususnya pada masalah pemasaran. Pemasaran ikan teri kering dilakukan sendiri oleh nelayan. Hal inilah yang akan mempengaruhi faktor pendukung dalam perkembangan usaha ikan teri kering. Diantaranya kondisi internal yang dilihat dari pemasaran dan distribusi ikan teri kering. Sedangkan kondisi eksternal terjadi pada para pelanggan dan pesaing yang akan mempengaruhi perkembangan usaha.

Menurut Ismail dalam Sudana (2019), sistem pemasaran yang efisien akan memberi keuntungan bagi pelaku usaha yang terlibat dalam proses produksi sampai proses ke penjualan akhir. . Kegiatan pemasaran akan berjalan lancar apabila di dukung oleh daya beli konsumen yang

tinggi serta distribusi yang tepat. Mata rantai yang panjang akan mengakibatkan biaya pemasaran yang tinggi karena setiap pedagang perantara ingin mendapatkan keuntungan untuk menutupi biaya pemasaran yang telah dikeluarkan, sehingga akan mempengaruhi harga di tingkat produsen karena daya beli konsumen terbatas.

Media komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak atau konsumen. Sehingga produk dapat dikenal lewat berbagai macam media untuk menarik konsumen. Pemilihan media massa haruslah tepat karena karakteristik masing-masing media yang digunakan berbeda-beda sehingga suatu usaha harus cermat dalam memilih media massa seperti apa yang paling tepat digunakan untuk mempromosikan guna mendapat profit.

Peneliti memilih objek penelitian nelayan Desa Bakong karena mata pencaharian utama masyarakat disana ialah sebagai nelayan. Saat ini bentuk pemasaran yang dilakukan nelayan di Desa Bakong hanya berupa penjualan secara langsung kepada konsumen setempat untuk dikonsumsi dan kepada para pengepul atau tengkulak yang kemudian akan di distribusikan ke beberapa daerah di Kabupaten Lingga serta masih terbatasnya pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan ikan teri kering milik nelayan setempat. Nelayan di Desa Bakong terkendala melakukan penjualan ke luar daerah dikarenakan jalur transportasi yang akan memakan biaya lebih dan mereka tidak mempunyai cukup modal untuk hal tersebut. Sedangkan potensi akan minat konsumen terhadap ikan teri kering ini cukup tinggi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan tersebut. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Strategi Komunikasi Pemasaran Ikan Teri Kering Di Desa Bakong, Kecamatan Singkep Barat, Kabupaten Lingga”.

## **II. Metode Penelitian**

### **Objek dan Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini menjadikan nelayan di Desa Bakong sebagai objek penelitian. terletak di wilayah Kecamatan Singkep Barat, Kabupaten Lingga. Masyarakat di Desa ini mayoritas bermata pencaharian sebagai seorang nelayan. Salah satu hasil tangkapan masyarakat di Desa ini berupa ikan teri kering.

### **Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, karena berupa pengungkapan fakta yang telah ada dan menjadi suatu penelitian yang terfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya yang diteliti.

### **Sumber Data**

Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara. Sedangkan data sekunder melalui dokumentasi yang mendukung penelitian.

### **Informan Penelitian**

Informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, karena tidak semua informan memiliki kriteria sesuai dengan yang telah ditentukan. Adapun kriteria yang dijadikan informan pada penelitian ini adalah nelayan yang berada di Desa Bakong dan konsumen ikan teri kering Desa Bakong. Maka jumlah informan pada penelitian adalah 10 orang nelayan Desa Bakong dan 6 orang konsumen (yang sudah pernah membeli ikan teri Desa Bakong).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan oleh peneliti adalah metode analisis kualitatif lapangan, karena yang diperoleh melalui wawancara bersama masyarakat (nelayan) secara langsung tentang proses komunikasi pemasaran. teknik analisis ini bersifat deskriptif, artinya data yang dianalisis dan

hasilnya berbentuk fenomena tidak berupa angka-angka atau koefisien tentang hubungan antar variabel. Menurut model Miles dan Huberman dalam Rachmawati (2018), tahapan analisis data terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

### III. Hasil dan Pembahasan

Pemasaran ikan teri kering selama ini berjalan sesuai mekanisme pasar, yaitu penjualan ikan teri kering dari produsen ke konsumen akhir dan penjualan dari produsen ke tengkulak lalu ke konsumen akhir. Berdasarkan survei di lapangan, pemasaran ikan teri kering sangat tergantung pada persediaan ikan teri. Hal ini disebabkan karena ikan teri tidak dapat ditangkap pada setiap musim atau setiap bulan. Adapun strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh nelayan dalam memasarkan ikan teri kering dihubungkan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, distribusi/lokasi dan promosi adalah sebagai berikut:

#### 1. Produk (*product*)

##### a. Mutu/kualitas

**Tabel 1. Tipe-tipe kualitas ikan teri kering berdasarkan lama masa pengeringan**

No.	Kelas	Masa Pengeringan	Ciri-ciri	Harga/Kg
1.	Kelas A	1 Hari	Ikan tidak mudah hancur, tidak berbau menyengat dan warnanya biru kehijauan dibagian atas dan putih dibagian bawah.	Rp.85.000-90.000
2.	Kelas B	3 Hari	Ikan mulai putih kecoklatan, mulai berbau dan bagian kepala ikan terpisah dengan badannya.	Rp.45.000-50.000
3.	Kelas C	7 Hari	Ikan berwarna kuning kecoklatan, berbau menyengat dan bagian ikan patah-patah serta tekstur ikan sudah mulai lembut.	Rp.35.000-40.000

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara bersama nelayan, pengeringan yang dilakukan oleh nelayan di Desa Bakong masih dilakukan dengan cara tradisional dengan mengandalkan panas sinar matahari. Pengeringan tradisional ini akan sangat berdampak pada kualitas ikan. Sehingga waktu atau lama pengeringan ikan akan menentukan harga jual dari ikan teri kering. Namun, dengan perkembangan zaman, nelayan di Desa ini mulai memanfaatkan kulkas atau lemari pendingin untuk membantu mereka mengawetkan ikan teri jika musim hujan tiba. Sehingga nelayan tidak perlu memasak ulang ikan.

##### b. Kemasan



Gambar 1. Pengemasan ikan teri kering

Dari hasil wawancara mengenai kemasan pada ikan teri kering ini, terlihat bahwa nelayan masih sangat tradisional dalam pengolahan dan proses pengemasannya. Hal ini dikarenakan pola pemasaran yang terjadi selama ini tidak berubah. Biasanya setelah ikan teri selesai dijemur, ikan

akan di pisahkan atau akan di sortir berdasarkan jenisnya, lalu ikan akan dimasukkan kedalam karung beras ataupun kantong plastik untuk selanjutnya dijual. Penjualan biasanya bergantung pada banyaknya ikan yang didapat. Jika sudah memenuhi karung beras, nelayan akan langsung menjualnya. Ini dilakukan agar kualitas ikan tidak berubah jika terus disimpan karena akan mempengaruhi harga jual. Banyaknya ikan akan yang akan dijual inilah yang membuat nelayan lebih memilih langsung mengemasnya kedalam karung beras atau kantong plastik karena dianggap lebih praktis dan murah. Hal ini membuat produk ikan teri kering milik nelayan di Desa Bakong tidak menggunakan pengemasan khusus seperti pemberian logo, label, ataupun kemasan yang menarik untuk pengemasannya.

## 2. Harga (*price*)

### a. Potongan Harga

Berdasarkan hasil wawancara bersama nelayan, pemberian potongan harga pada pembelian ikan teri dilakukan hanya kepada konsumen yang langsung membeli ke rumah nelayan. Pada pemberian potongan harga, biasanya dipengaruhi oleh penurunan pada kualitas ikan, dilihat dari bentuk, tekstur, warna dan bau. Sehingga pemberian potongan harga ini masih sangat jarang dilakukan oleh nelayan setempat.

### b. Periode

Pada periode harga penjualan ikan teri kering milik nelayan Desa Bakong ini, tentunya bergantung pada musim. Hal ini dikarenakan nelayan tidak bisa melaut setiap bulannya sehingga menyebabkan harga jual pada ikan teri akan berubah sesuai musim. Untuk harga penjualan ikan teri kering normal hingga saat ini berkisar Rp.75.000-80.000/Kg.

## 3. Lokasi/saluran distribusi (*place*)

### a. saluran distribusi

Berdasarkan hasil wawancara nelayan di Desa Bakong kebanyakan tidak menggunakan perantara dalam memasarkan ikan teri kering. Hal ini tentunya menjadi salah satu keuntungan bagi nelayan, dimana mereka mempunyai kontrol terhadap penetapan harga. Tak hanya itu, pendistribusian secara tidak langsung juga dilakukan oleh nelayan setempat, dimana nelayan akan menyalurkan produknya melalui perantara kemudian disalurkan ke kosumen akhir.

### b. Pilihan lokasi

Hingga saat ini, berdasarkan hasil wawancara bersama nelayan, pendistribusian ikan teri kering untuk sampai ke tangan konsumen masih melalui tengkulak, yang nanti akan didistribusikan ke 3 (tiga) pelabuhan, yaitu pelabuhan Tungal, pelabuhan Jambi dan pelabuhan Tembilahan.

### c. Pengangkutan

Berdasarkan hasil wawancara, pengangkutan pada aktivitas penjualan ikan teri milik nelayan di Desa Bakong masih dilakukan secara mandiri oleh nelayan, hal ini dikarenakan untuk mengurangi biaya tambahan pada pengantaran dan upah pengangkutan. Dari hasil pengamatan peneliti, mayoritas nelayan di Desa Bakong memiliki alat transportasi laut berupa kapal laut atau bot pribadi. Sehingga memudahkan mereka dalam pendistribusiannya.

## 4. Promosi (*promotion*)

### a. Penjualan Promosi

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, kegiatan penjualan yang dilakukan oleh nelayan setempat masih sangat minim dalam penggunaan media sosial. Hal ini disebabkan nelayan masih terkendala dalam penggunaan alat komunikasi berupa *handphone*. Selain itu, penjualan ikan teri kering ini memang mayoritas dari mereka langsung menjualnya ke pengepul. Sehingga nelayan tidak berfikir untuk mempromosikan hasil tangkapan mereka lewat media online.

## **Kebijakan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Dan Penjualan Ikan Teri Kering Miik Nelayan Desa Bakong**

Berdasarkan kondisi di lapangan, permasalahan yang tampak adalah berkaitan dengan pemasaran pada ikan teri kering yang masih dilakukan secara tradisional dan masih bergantung pada penjualan ke tengkulak. Penjualan ini mengakibatkan tidak dapat berkembangnya usaha nelayan dalam memasarkan produknya, sehingga solusi yang ditawarkan untuk menangani permasalahan yang dihadapi nelayan ini berupa pembuatan aplikasi *e-commerce* berupa *website* guna meningkatkan penjualan ikan teri kering. Menurut Siti Maryana dalam Aprilia (2019), penggunaan *e-commerce* dapat dilakukan antara pelaku usaha dengan konsumen, meliputi penggunaan internet dan *World Wide Web* untuk penjualan produk dan pelayanan untuk konsumen.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* berbasis *mobile* yang saat ini sangat berkembang di Indonesia. Kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi Shopee diharapkan dapat meningkatkan pembelian masyarakat secara luas. Dalam hal ini, diperlukan suatu konsep universal yang telah dikembangkan untuk membentuk program pemasaran melalui bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat atau lokasi dan promosi.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, maka pembentukan program pemasaran melalui bauran pemasaran tersebut dapat dikembangkan, sebagai berikut:

#### 1). Produk

Pada hasil wawancara, produk ikan teri milik nelayan Desa Bakong belum memiliki *packaging* khusus dan belum diberikan label. Namun, jika nelayan ingin memanfaatkan peluang baru dalam pemasarannya yaitu melalui Shopee, maka nelayan harus memperhatikan atribut produk, merek, kemasan dan jasa pendukung produk. Hal ini dapat dilakukan dengan:

##### a. Memberi tanda pengenal yang dapat menarik konsumen melalui kemasan (*packaging*)

Pemberian kemasan pada produk akan mempermudah konsumen membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya. Selain itu, kemasan pada produk ini akan memberi kesan lebih higienis dan menarik. Kemasan juga menjadi salah satu media komunikasi antara produk dengan konsumennya. Dari pengemasan ikan teri kering yang sebelumnya menggunakan kantong plastik atau karung beras, nelayan bisa mengemasnya menggunakan kantong plastik roll ikan yang biasanya memiliki beberapa ukuran/Kg. Apabila kemasan produk terlihat menarik dan memiliki karakter kuat, maka besar kemungkinan konsumen akan selalu ingat dengan produk ikan teri kering milik nelayan Desa Bakong.

##### b. Pelabelan

Pelabelan pada produk berisi keterangan tentang produk. Pelabelan menjadi salah satu sumber informasi bagi konsumen dan penjual saat ingin mengetahui detail sebuah produk. Selain itu, pemberian label dapat menjadi alat promosi dari produk ikann teri kering milik nelayan Desa Bakong. Pemberian label ini terdiri dari nama produk, berat, informasi mengenai produsen/pengimpor dan tanggal kadaluarsa.

#### 2). Harga

Harga sebuah produk merupakan faktor utama penentu permintaan pasar, mempengaruhi posisi persaingan dan program pemasaran suatu usaha. Oleh karena itu, dalam menetapkan harga jual biasanya memiliki metode tersendiri. Hal ini dikarenakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga pada suatu produk. Faktor-faktor tersebut meliputi harga bahan baku, biaya pemasaran, biaya distribusi dan lain-lain. Nelayan dapat memberikan deskripsi harga pada ikan teri kering berdasarkan jenis dan kualitasnya. Sehingga akan memudahkan konsumen untuk memilih sesuai selera dan kemampuan pembeli.

#### 3). Saluran distribusi/tempat

Saluran distribusi sangat diperlukan bagi suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan produsen. Tanpa adanya saluran distribusi, barang pesanan konsumen tidak akan pernah sampai ke tangan konsumen. Pada penyaluran produk ikan teri kering hingga sampai ke tangan konsumen melalui shopee, tentunya nelayan harus memperhatikan alur pemindahan produk agar dapat berjalan lancar. Jika dalam pendistribusian produk ikan teri kering melalui shopee, maka



nelayan harus menggunakan jasa layanan yaitu berupa JNE untuk mempermudah pengantaran produk hingga sampai ke tangan konsumen. Karena keterbatasan akan transportasi dalam pengantaran produk ke luar daerah. Hal ini sekaligus akan memutuskan mata rantai atau alur pendistribusian penjualan ikan teri kering melalui tengkulak. Sehingga alur pendistribusian yang akan tercipta ialah dari produsen (nelayan) langsung ke konsumen menggunakan jasa JNE.

#### 4). Promosi

Promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Pada penggunaan penjualan melalui Shopee, nelayan dapat mempromosikan ikan teri kering milik mereka secara luas. Berbagai macam promosi yang akan tersedia di shopee mulai dari *cashback*, gratis ongkir kirim, *flash sale*, diskon, koin shopee, dan lain-lain. Hal ini mampu menarik daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dengan berbagai macam keuntungan tersebut. Usaha nelayan dalam memasarkan ikan teri kering akan terbantu dalam menarik pembeli.

Akan sangat berpeluang bagi nelayan untuk melakukan promosi penjualan melalui shopee, selain untuk menarik pembeli, nelayan juga dapat membuka alur baru dalam pemasaran ikan teri kering, sehingga usaha ini akan semakin berkembang dan menguntungkan bagi nelayan.

## IV. Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dalam penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran ikan teri kering di Desa Bakong, Kecamatan Singkep Barat, Kabupaten Lingga, peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Potensi sumber daya perikanan teri di Desa Bakong cukup besar. Dengan jumlah nelayan 275 orang, desa ini dapat menghasilkan 1 Ton bahkan lebih ikan teri kering dalam waktu 1 (satu) minggu bergantung pada musim nelayan bisa melaut.
2. Sebagian besar nelayan sangat mengandalkan penjualan dan pembelian ke pengepul, sehingga tidak ada pengemasan khusus untuk meningkatkan nilai jual pada ikan teri kering milik nelayan Desa Bakong.
3. Pengolahan dan pengeringan ikan teri di Desa Bakong masih dilakukan secara tradisional. Setiap nelayan sangat memperhatikan proses pengolahan ikan saat di masak hingga dijemur karena hal ini akan mempengaruhi kualitas dan harga jual ikan teri.
4. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh nelayan Desa Bakong masih sangat minim dalam penggunaan media sosial. Hal ini disebabkan masih kurangnya pemahaman nelayan dalam penggunaan media sosial dan minimnya penggunaan *handphone* android. Penggunaan media sosial dalam mempromosikan ikan teri kering ini sangat diharapkan dapat membantu dan memberikan inovasi baru bagi nelayan setempat agar usaha ikan teri kering milik nelayan ini bisa tersebar luas keluar daerah dan menjadi peluang baru dalam memasarkan produk untuk mendapatkan keuntungan.
5. Strategi komunikasi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan ikan teri kering di Desa Bakong. Hal ini dilihat dari penerapan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) yang merupakan salah satu strategi sebagai alat ukur mencapai *market share* yang telah ditetapkan dalam pemasaran produk melalui aplikasi shopee.

### Saran

Berdasarkan hasil temuan dilapangan, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perlunya mendorong dan merubah pola pikir masyarakat terutama para nelayan agar dapat menciptakan inovasi baru dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dalam pemasaran ikan teri.

2. Perlunya pemberian arahan dan bimbingan kepada masyarakat atau nelayan dalam pemanfaatan aplikasi *market place* berupa shopee untuk membuka peluang baru dalam memasarkan produk ikan teri kering agar mencapai target pasar yang diinginkan.

## V. Daftar Pustaka

- Ariyanti. 2020. "Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics". *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*. Vol.7, No.02.
- Azizah,Nur, dkk. 2020. "Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal". *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*. Vol.8, No.2.
- Fuad, Muhammad,dkk. 2017. "Pengantar Bisnis". Surabaya:Indomedia Pustaka.
- Gabriella, Praisyy. 2018. "Pengaruh Minat Mereferensikan Produk ROXY di Quicksilver Mantos". *Jurnal EMBA*. Vol. 6, No. 4. Hal.2108-2117.
- Hanum, Zubaidah. 2017. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan". *Jurnal Bisnis Administrasi*. Vol. 06, No 1.
- Hariyanti. 2021. "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Batik Keris Surakarta". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 8, No.1. P.44-54.
- Hasyim, Cawalinya Livsanthi. 2018. "Strategi Komunikasi Pemasaran Ikan Teri (Stocephoner Sp.) Kering". *Jurnal Penelitian Komunikasi*. Vol.21, No.20. Politeknik Perikanan Negeri Tual.
- Izzah, Nailul. 2019. "Strategi Pemasaran Ikan Teri Di CV TERIMAKASIH". *Kaizen:Management System & Industrial Engineering Journal*. Vol. 2, No. 2. Teknik Industri Universitas PGRI Madiun.
- Kirana, Cindy Andita. 2019. *Komunikasi Pemasaran Terpadu "Lemospires Batik" Dalam Menarik Minat Pembelian Konsumen*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Maryani, Sili. 2021. *Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemic Covid-19 (Studi Kasus Kelurahan Malabro, Kecamatan Teluk Segara, Kota Bengkulu)*. Institut Agama Islam Negeri (IAN). Bengkulu.
- Nasution, Wiwin Safitri. 2020. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan". *Civita: Jurnal Studi Manajemen*. Vol. 2, No.3.
- Nidillah, Wijudi. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Handphone Dalam Menarik Minat Pembeli (Studi Pada Sosial Media Instagram Apple\_TBH)*. Universitas Putera Batam.
- Nuryati. 2021. "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Batik Keris Surakarta". *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. Vol. 8.

- Pratama, Mohammad Yodimas. 2021. *Pengaruh Potongan Harga, Keragaman Produk, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Umi Putra Kecamatan Dukuhturi Kabupaten Tegal*. Universitas Pancasakti Tegal.
- Rinaldi. 2018. *Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli motor Yamaha pada PT. Hasjrat*. Universitas Negeri Gorontalo.
- Riswanto, Meureta Ayu. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Di Desa Wisata Gunungsari Kabupaten Madiun)*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Rohmatin, Zulfa. 2018. “Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Gembong Happy Dalam Menarik Minat Beli Konsumen”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 6, No. 3.
- Rosyid, Ririn. Strategi Pemasaran Ikan Teri di CV Terimakasih. *Kaizen:Management system & industrial engineering*. Vol.2, No.2. Teknik Industri. Universitas PGRI Madiun.
- Srisusilawati, Popon. 2019. “Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen”. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol. 9, No.1.
- Suyudi. 2018. “Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pengembangan Sistem Informasi Stikom Yos Sudarso Purwokerto”. *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*. Vol. 1, No.1.
- Syahputra, Yudhi arya.2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat konsumen Pada PT. Raja Grafindo Persada*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Syarafina, Lina. 2019. *Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele Di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan.
- Tasnim,dkk. 2021. *Komunikasi Pemasaran*. Medan:Yayasan Kita Menulis. Wardhana, Aditya. 2021. “Analisis Strategi Pemasaran Tokopedia Di Indonesia”. *E-proceeding of Management*. Vol.8, No.2.