



Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Bisnis Startup Di Grosirone

Syifa Amalia Putri ¹⁾; Ika Sartika ²⁾

^{1,2)}Study Program of Digital and media Communication Faculty of Vocational School, IPB University

Email: ¹⁾ syifaapppsyifa@apps.ipb.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [29 April 2025]

Revised [30 Mei 2025]

Accepted [03 Juni 2025]

KEYWORDS

Integrated Marketing Communication, Brand Awareness, Marketing Strategy, Startups, E-Commerce.

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



ABSTRAK

Penelitian ini membahas penerapan *integrated marketing communication* (IMC) dalam meningkatkan *brand awareness* pada GrosirOne, sebuah perusahaan startup yang bergerak di bidang e-commerce barang konsumsi cepat saji (*fast-moving consumer goods*). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan antar startup dan pentingnya membangun kesadaran merek yang kuat, khususnya di segmen pasar tradisional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi pustaka yang melibatkan staf GrosirOne serta mitra merchant yang berperan penting dalam kegiatan operasional perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa GrosirOne menerapkan lima elemen komunikasi pemasaran terpadu yaitu, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Kelima elemen ini tidak hanya dilakukan secara terpisah, tetapi terkoordinasi dengan baik untuk mendukung tujuan utama perusahaan dalam membangun kesadaran merek yang lebih kuat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *integrated marketing communication* (IMC) memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. Agar hasil yang diperoleh lebih maksimal, perusahaan perlu melakukan strategi edukasi yang lebih intensif serta pendekatan yang lebih personal kepada konsumen dan mitra. Penelitian ini memberikan kontribusi yang penting sebagai acuan bagi startup untuk memperkuat merek mereka dengan menggunakan strategi komunikasi yang terpadu. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membantu meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

ABSTRACT

This research examines the implementation of *Integrated Marketing Communication* (IMC) in enhancing brand awareness at GrosirOne, a startup company operating in the fast-moving consumer goods (FMCG) e-commerce sector. The study is motivated by the increasing competition among startups and the importance of building strong brand awareness, especially in the traditional market segment. This research uses a descriptive qualitative method with data collection techniques such as interviews, observations, and literature review, involving GrosirOne staff and merchant partners who play a key role in the company's operations. The findings reveal that GrosirOne applies five elements of integrated marketing communication: advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. These elements are not implemented separately but are well-coordinated to support the company's primary goal of building stronger brand awareness. The study concludes that IMC plays a crucial role in building brand awareness and boosting sales. To achieve more significant results, the company needs to implement more intensive educational strategies and a more personal approach to both consumers and partners. This research provides an important contribution as a guideline for startups to strengthen their brand using integrated communication strategies. Not only will this enhance brand awareness, but it will also help improve overall sales.

PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial selalu membutuhkan interaksi dan komunikasi dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan fisik dan psikologis. Interaksi ini mulai dari bahasa lisan, bahasa tubuh, hingga tulisan. Dulu interaksi terbatas pada lingkungan sekitar, tetapi berkat internet dan teknologi digital, kita dapat berinteraksi dengan orang-orang di seluruh dunia tanpa batasan ruang dan waktu. *Era Society* 5.0 membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam cara berkomunikasi dan memperoleh informasi melalui teknologi (Wahyudi & Sartika, 2024).

Internet kini dapat digunakan oleh seluruh dunia, salah satunya Indonesia yang menjadi pengguna internet terbesar. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), jumlah internet di Indonesia pada tahun 2024 meningkat 1,4% yaitu, mencapai 221.563.479 jiwa penduduk Indonesia dari total populasi 278.696.200 jiwa. Data dari pengguna internet di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Membangun bisnis online membutuhkan internet serta teknologi digital dalam operasionalnya untuk memberikan layanan kepada pelanggan, pemasaran, dan penjualan. Bisnis online melahirkan berbagai inovasi seperti e-commerce, layanan atau jasa secara digital, *startup* digital dan sebagainya. Seiring berjalannya waktu dan melonjaknya penggunaan internet di Indonesia dapat membuka peluang bagi siapa saja untuk berbisnis dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Salah

satunya peluang yang dapat dimanfaatkan berbisnis dalam era digital sekarang ini yaitu, startup. *Startup* merupakan jenis usaha yang bergerak di sektor teknologi, informasi, dan komunikasi yang masih dalam fase awal pendirian dan pengembangan, termasuk riset pasar dan penentuan target konsumen (Ferdiansyah & Permana, 2022).

Startup sendiri di Indonesia menurut laporan DataIndonesia data Startup ranking per 17 Desember 2024, Indonesia berada menempati di urutan keenam dengan jumlah 2.692 perusahaan lebih banyak dibandingkan dengan Jerman dan Perancis. Perusahaan startup tersebut seperti Gojek, Tokopedia, Kopi Kenangan, Tiket.com, Ovo, dan lain-lain. Data ini menunjukkan dengan meningkatnya perusahaan *startup* di Indonesia memberikan dapat positif juga terhadap tingkat pertumbuhan ekonomi di Indonesia untuk menciptakan lapangan kerja baru, terutama di sektor-sektor yang berkaitan dengan teknologi dan digital.

Faktor penting dalam menjalankan *startup* dengan membangun brand awareness untuk mempengaruhi konsumen terhadap pembelian. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, semakin tinggi brand awareness menunjukkan seberapa populer dan terkenal suatu merek di kalangan konsumen. *Brand awareness* merupakan aset tak berwujud yang sangat penting bagi perusahaan yang mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas merek, nama atau citra merek, logo, dan slogan (Maharani & Azzahra, 2023). Manfaat *brand awareness* sendiri yaitu, meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan citra merek bagi perusahaan, dan mempermudah pelaksanaan strategi pemasaran. Penerapan strategi pemasaran merupakan kunci untuk membangun *brand awareness*, strategi pemasaran saat ini, mengandalkan kombinasi media dan platform komunikasi yang dikenal sebagai *integrated marketing communication*. *Integrated marketing communication* menghubungkan saluran komunikasi untuk terjalinnya hubungan antara pembeli dan produk atau jasa perusahaan, memiliki potensi sebagai sarana penyampaian pesan di masa yang akan datang (Soetristiyono & Vanel, 2022). Tujuan utama dari *integrated marketing communication* untuk memastikan pesan yang disampaikan perusahaan konsisten di setiap platform komunikasi. Salah satu *startup* yang menggunakan *integrated marketing communication* yaitu, GrosirOne dalam membangun *brand awareness*. GrosirOne merupakan perusahaan yang bergerak di bidang e-commerce yang menghubungkan produsen, distributor, dan pengecer dalam satu platform. GrosirOne saat ini, telah melayani lebih dari 18.000 warung dan toko di 280 pasar di Jabodetabek dan Bandung. GrosirOne memberdayakan stockist untuk memperluas jaringan distribusi dan mencapai pengecer kecil yang berlokasi di sekitar pasar tradisional. GrosirOne memanfaatkan *integrated marketing communication* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, memahami kebutuhan konsumen, dan mendorong terjadinya transaksi yang sesuai dengan harapan kedua belah pihak.

Integrated marketing communication yang diterapkan oleh GrosirOne, peneliti menemukan adanya persoalan dalam membangun *brand awareness* atau citra merek, *integrated marketing communication* sangat penting bagi perusahaan agar dapat bersaing di era yang semakin maju. Saat ini, GrosirOne memiliki peran untuk membantu mengatasi permasalahan distributor dan pengecer di pasar-pasar tradisional yang kesulitan dalam memenuhi kebutuhan stok barang, pada kenyataannya banyak masyarakat pasar yang belum mengetahui keberadaan GrosirOne.

Penelitian ini penting dilakukan untuk membantu GrosirOne mempertahankan pelanggan dan menjangkau pasar yang lebih luas di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen dan bertujuan untuk memahami dan mengetahui *integrated marketing communication* dalam meningkatkan *brand awareness* pada *startup* di GrosirOne menggunakan konsep *integrated marketing communication* dan menganalisis berbagai jurnal, artikel, dan publikasi, penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi brand awareness. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*.

LANDASAN TEORI

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* adalah strategi komunikasi yang menyatukan dan mengkoordinasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung yang dilakukan secara berkelanjutan kepada target konsumen dan calon pelanggan (Nurhayani *et al.* 2023). *Integrated marketing communication* merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan produk secara efektif kepada konsumen.

Kotler dan Armstrong (2008) komunikasi pemasaran terpadu atau yang biasa disebut bauran promosi adalah strategi perusahaan yang menggabungkan berbagai cara untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Cara-cara ini meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*),



hubungan Masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan detail tentang suatu fenomena sosial (Haryono, 2023). Metode ini, peneliti mengumpulkan data tanpa hipotesis, data yang terkumpul dianalisis secara mendalam dan digunakan untuk membangun teori atau hipotesis baru. Penelitian kualitatif memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti, yang mungkin tidak tergambar dalam penelitian kuantitatif.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini terdapat, yaitu obeservasi, wawancara, dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan mengamati atau meninjau langsung setiap kegiatan dan mengumpulkan informasi, tujuannya untuk mendapatkan data pelengkap dari wawancara dan memahami konteks penelitian secara lebih mendalam. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi dengan melakukan wawancara langsung kepada narasumber yaitu staff GrosirOne, tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Studi Pustaka dilakukan dengan pengumpulan informasi berupa data-data yang diperoleh melalui media yaitu, jurnal, buku, internet yang dijadikan sebagai penguatan dalam referensi.

Data adalah bahan dasar yang dibuat untuk memecahkan rumusan masalah yang dibuat. Penelitian ini terdapat dua data, data primer dan sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung saat penelitian. Data primer yaitu, data diperoleh melalui pengamatan langsung dan wawancara di GrosirOne. Sedangkan data dekunder adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan secara tidak langsung, dari data yang diteliti dan sudah tersedia, dari buku-buku atau internet. Validitas data merupakan upaya untuk memastikan ketepatan dan kredibilitas temuan. Salah satu cara yang digunakan untuk mencapai validitas tersebut adalah melalui teknik triangulasi data. Triangulasi merupakan metode analisis data yang menggabungkan atau menyatukan informasi dari berbagai sumber (Susanto & Jailani, 2023). Triangulasi dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa pendekatan, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis sejak data mulai dikumpulkan hingga proses penarikan kesimpulan. Tahapan ini mencakup beberapa tahapan yaitu proses reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penyajian data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, kutipan langsung dari informan, matriks tematik, dan catatan hasil observasi. Selanjutnya penarikan kesimpulan dan verifikasi, pada tahap ini, peneliti menganalisis dan menginterpretasikan data yang telah disusun untuk menemukan tema-tema utama yang dapat menjawab pertanyaan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

GrosirOne merupakan perusahaan startup teknologi yang bergerak di bidang distribusi barang konsumen cepat saji (FMCG) yang menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran guna memperkuat posisinya di pasar dan menjangkau lebih banyak mitra usaha mikro, kecil, dan menengah. GrosirOne berupaya menerapkan berbagai unsur bauran promosi, yang secara umum dikenal sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan GrosirOne berfokus pada pendekatan digital serta interaksi langsung dengan pelanggan melalui berbagai kanal, mengingat basis operasionalnya yang menggunakan teknologi sebagai fondasi utama. GrosirOne tidak hanya menyediakan platform pemesanan digital, tetapi juga memperkuat distribusi secara fisik melalui keberadaan stokist dan tim penjualan di lapangan.

Berdasarkan teori bauran promosi menurut Kotler & Armstrong (2008), terdapat lima unsur utama dalam strategi komunikasi pemasaran, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat atau publisitas (*public relations/publicity*), penjualan personal (*personal selling*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Kelima elemen ini telah diintegrasikan oleh GrosirOne untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) serta memperkuat keterikatan dengan pelanggan. Adapun implementasi dari kelima unsur tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai layanan dan produk kepada masyarakat, terutama para pelaku

usaha mikro, kecil, dan menengah. Secara umum, periklanan dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang menjangkau khalayak luas, dimana informasi mengenai produk atau layanan disebarkan oleh pihak sponsor (Suhandang, 2023). Periklanan tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga membentuk citra, memperkuat identitas merek, dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Tujuan utama dari periklanan yaitu menciptakan *awareness*, membangun citra positif, dan mendorong keputusan pembelian. Pesan-pesan dalam iklan dirancang agar dapat menarik perhatian, menimbulkan ketertarikan, memicu keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan atau pembelian. GrosirOne memanfaatkan iklan untuk membangun kepercayaan dan memperkenalkan brand kepada pasar sasaran yang sebagian besar terdiri dari pelaku usaha kecil di sektor informal. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Joses Dixon selaku *Head of Digital Marketing & Communication* di GrosirOne.

“GrosirOne menggunakan periklanan yaitu kombinasi saluran Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL) yang disesuaikan dengan karakteristik merchant di pasar tradisional, seperti menggunakan media sosial khususnya WhatsApp dan Instagram, media cetak seperti flyer, poster toko, dan spanduk di area pasar dan media elektronik seperti iklan di TV yang berada di pasar-pasar”. (Joses Dixon, wawancara pada 22 April 2025).

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa GrosirOne memanfaatkan beragam saluran periklanan baik secara daring (online) maupun luring (offline) yang disesuaikan dengan *segment merchant*. Strategi periklanan digital dijalankan melalui media sosial seperti WhatsApp untuk mengirimkan pesan notifikasi langsung kepada merchant. Selain itu, GrosirOne juga memanfaatkan media cetak seperti flyer, spanduk, dan poster sebagai bagian dari pendekatan visual yang mudah diakses di lingkungan pasar tradisional.

Below The Line (BTL) merupakan periklanan yang fokus pada pemanfaatan media non-massa, seperti selebaran, banner, maupun platform digital, dengan tujuan menjangkau target audiens secara lebih terarah serta meningkatkan keterlibatan langsung dengan konsumen (Heychael et al., 2023). *Below The Line* dibuat agar promosi dapat lebih personal, terukur, dan langsung menyasar target pasar tertentu. Strategi ini memungkinkan perusahaan seperti GrosirOne untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan para merchant, karena pendekatannya yang langsung dan bersifat interpersonal. Misalnya, poster yang dibagikan langsung ke kios-kios pasar atau pesan WhatsApp yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing merchant menciptakan komunikasi yang lebih relevan.

Berbeda dengan *Below The Line*, *Above The Line (ATL)* adalah bentuk promosi yang dilakukan secara masif dan menyebar luas tanpa batasan wilayah, dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial (Aminarti & Wijayani 2023). *Above The Line* dibuat untuk meningkatkan brand awareness secara luas dan menciptakan persepsi positif terhadap merek khalayak umum, melalui kampanye di media sosial seperti Instagram, Facebook, atau iklan digital berbayar, GrosirOne dapat menjangkau lebih banyak calon merchant, sekaligus memperkuat citra merek. Efektivitas periklanan GrosirOne juga dapat terlihat dari respons para merchant yang menjadi target komunikasi mereka. Penggunaan media sosial seperti WhatsApp, serta media cetak dan visual seperti spanduk dan poster di area pasar, mempermudah para pelaku usaha kecil untuk mengenali dan mengakses layanan GrosirOne. Pendekatan ini bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan kepercayaan di antara pelaku usaha. Salah satu merchant yang merasakan manfaat dari strategi periklanan ini menyampaikan,

“Saya pertama kali tahu tentang GrosirOne spanduk dan poster mereka waktu lewat pintu masuk pasar. Jadi makin penasaran dan akhirnya coba pakai aplikasinya. Sekarang saya langganan karena harganya bersaing dan pengirimannya cepat.” (Roni, wawancara dengan merchant pada 26 April 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa strategi periklanan yang dijalankan melalui media cetak seperti spanduk serta poster di lokasi-lokasi strategis seperti pintu masuk pasar, dinding toko, dan area-area dengan lalu lintas tinggi membuat pesan iklan mudah terlihat dan diingat oleh para pelaku usaha dan berhasil menjangkau target pasar secara langsung dan efektif.

Gambar 1 Contoh iklan media cetak GrosirOne



Sumber: Arsip Pribadi (2025)



Periklanan di GrosirOne juga dirancang sederhana dan se jelas mungkin, dengan pesan langsung dan Call To Action (CTA) yang mudah dipahami, seperti “Pesan Sekarang” atau “Cek Promo di Aplikasi”. Tidak hanya itu, iklan di aplikasi GrosirOne juga memainkan peran penting dalam menasar merchant yang sudah terbiasa dengan platform digital. Dalam aplikasi tersebut, GrosirOne menempatkan banner promo di halaman utama, mengirimkan notifikasi push, dan menampilkan pop-up promosi saat aplikasi dibuka. Strategi ini terbukti efektif dalam mengarahkan merchant untuk melakukan pembelian, sekaligus mengenalkan fitur-fitur baru yang ada di aplikasi GrosirOne.

Berdasarkan hal ini, strategi periklanan GrosirOne dapat dikategorikan sebagai pendekatan omnichannel, dimana periklanan disampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran, baik daring maupun luring. Pendekatan ini memungkinkan GrosirOne untuk menjangkau dua tipe merchant sekaligus yaitu mereka yang masih konvensional dan mereka yang sudah mulai akrab dengan teknologi digital. Strategi ini terbukti mampu membangun kepercayaan sekaligus meningkatkan engagement merchant, baik secara digital maupun secara langsung di lapangan. Dalam penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan di GrosirOne telah berjalan dengan cukup efektif dalam upaya meningkatkan kesadaran merek.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan penyampaian informasi atau upaya persuasif secara satu arah yang bertujuan mendorong individu maupun organisasi untuk melakukan tindakan yang menghasilkan terjadinya proses pertukaran dalam kegiatan pemasaran (Sondak et al., 2022). Promosi penjualan menjadi salah satu pendekatan penting dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*), karena mampu memberikan dorongan langsung kepada target pasar untuk melakukan pembelian.

Pada era digital saat ini, promosi penjualan memanfaatkan media sosial dan e-commerce sebagai saluran utama untuk menyampaikan program promosi. Bentuk promosi penjualan yang dijalankan oleh GrosirOne bersifat langsung dan strategis, bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang dengan para merchant. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Josex Dixon selaku *Head of Digital Marketing & Communication* di GrosirOne.

“GrosirOne lebih sering menjalankan promosi dalam bentuk bundling produk dan hadiah langsung karena kedua bentuk ini terbukti paling efektif dalam mendorong pembelian dan memperkenalkan produk baru ke merchant”. (Josex Dixon, wawancara pada 22 April 2025).

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan promosi penjualan yang umum dilakukan GrosirOne adalah dalam bentuk bundling produk dan hadiah langsung. Strategi bundling dilakukan dengan cara menggabungkan produk baru dengan produk yang sudah dikenal luas oleh merchant, sehingga dapat memperkenalkan produk baru tanpa menimbulkan risiko besar bagi toko. Sedangkan hadiah langsung diberikan melalui pemesanan di aplikasi GrosirOne, seperti produk tambahan atau merchandise untuk toko yang juga menjadi cara efektif.

Gambar 2 Contoh Tampilan Promosi Penjualan Hadiah Langsung Grosirone



Sumber: Arsip dokumen perusahaan (2025)

Untuk membuktikan pernyataan tersebut, peneliti mewawancarai merchant untuk membuktikan promosi penjualan apa yang membuat merchant kembali order di GrosirOne. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, *merchant* sering melakukan *repeat order* untuk memenuhi kebutuhan dagangannya. Berikut penjelasannya

“Program bundling dari GrosirOne sangat membantu kami dalam mencoba produk baru tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan yang besar. Selain itu, hadiah langsung seperti produk atau

merchandise juga menambah nilai lebih bagi pembelian kami, sehingga kami merasa lebih diuntungkan saat berbelanja di GrosirOne dibandingkan platform lain." (Aan, wawancara dengan Merchant pada 26 April 2025). Pernyataan ini memperkuat bahwa promosi penjualan yang diterapkan oleh GrosirOne efektif dalam mendorong pembelian berulang. Melalui strategi ini, merchant merasa mendapatkan keuntungan tambahan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap platform GrosirOne.

GrosirOne memanfaatkan berbagai saluran komunikasi yang sudah disesuaikan dengan karakteristik seperti melalui WhatsApp, poster fisik, flyer, dan notifikasi digital. Promosi juga disampaikan langsung oleh tim sales saat kunjungan rutin ke merchant, serta melalui program "Grebek Pasar" yang secara aktif dilakukan di berbagai wilayah operasional. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Josep Dixon selaku *Head of Digital Marketing & Communication* di GrosirOne.

"Merchant tau kalo ada promo itu melalui Broadcast WhatsApp yang dikirim langsung oleh tim operasional gudang ke nomor merchant, Poster fisik & flyer yang disebar langsung ke pasar melalui tim lapangan dan Notifikasi digital di platform pemesanan kami untuk merchant yang sudah aktif menggunakan aplikasi dan juga adanya sosialisasi langsung oleh sales saat melakukan kunjungan rutin ke toko merchant" (Josep Dixon, wawancara pada 22 April 2025). Pernyataan ini menegaskan bahwa GrosirOne memberitahukan promosi kepada merchant menggunakan pendekatan komunikasi yang beragam dan terintegrasi untuk memastikan bahwa promosi sampai ke merchant dengan cara yang paling efektif. Pelaksanaan promosi penjualan ini melibatkan kolaborasi lintas divisi, khususnya tim Marketing dan Product yang bekerja sama dengan tim sales lapangan. Kolaborasi ini memastikan bahwa setiap program promosi dapat dieksekusi secara tepat sasaran dan berjalan efektif di lapangan. Menurut pernyataan dari Ericha Surya selaku *Digital Marketing & Communication Staff*.

"Tim marketing bertanggung jawab menyusun program promosinya, tapi untuk pelaksanaan kami kerja sama dengan tim gudang dan sales lapangan. Koordinasi itu penting, apalagi kalau promo melibatkan pengiriman hadiah langsung atau bundling produk." (Ericha Surya, wawancara pada 22 April 2025).

Pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa, keberhasilan promosi penjualan di GrosirOne tidak hanya bergantung pada perencanaan program yang matang oleh tim marketing, tetapi juga sangat ditentukan oleh koordinasi dan kolaborasi yang baik dengan tim gudang dan sales lapangan. Kerja sama lintas divisi menjadi kunci utama untuk memastikan eksekusi promosi berjalan lancar dan sesuai dengan target, terutama pada program yang melibatkan distribusi hadiah langsung atau bundling produk.

Berdasarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui promosi penjualan oleh GrosirOne, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh GrosirOne sudah cukup efektif dalam meningkatkan penjualan jangka pendek dan membangun hubungan jangka panjang dengan merchant. Namun, untuk lebih mengoptimalkan efektivitas promosi penjualan GrosirOne perlu terus berfokus pada pendekatan edukatif untuk merchant yang belum mengadopsi teknologi digital sepenuhnya karena promosi penjualan dapat lebih efektif dalam mengubah perilaku pembelian merchant dan memperkuat brand awareness jangka panjang.

Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan dinamis, keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan efisiensi distribusi, tetapi juga oleh citra dan hubungan yang dibangun dengan publik. Strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam menjaga kepercayaan stakeholder serta memperkuat *brand awareness* di pasar. Berbeda dengan perusahaan yang memiliki divisi khusus *public relations* (PR), GrosirOne belum memiliki unit hubungan masyarakat secara formal. Fungsi-fungsi tersebut justru dijalankan oleh divisi lain, yaitu *Marketing Communication* dan *Human Resources* (HR), yang berperan dalam menjaga citra serta menjalin relasi dengan para pemangku kepentingan, khususnya merchant tradisional.

Marketing Communication GrosirOne bertugas dalam penyampaian pesan-pesan strategis kepada merchant melalui berbagai kanal, termasuk WhatsApp, media sosial (Instagram), serta aktivasi lapangan. Sementara itu, HR kerap terlibat dalam menjalin relasi jangka panjang melalui program pelatihan dan komunikasi internal yang berdampak eksternal. Fungsi PR yang melekat pada kedua divisi ini dijalankan dalam bentuk penyampaian informasi produk, edukasi, dan tanggapan terhadap feedback merchant yang bertujuan membangun kedekatan emosional serta kepercayaan terhadap brand GrosirOne.

Peran penting dalam hubungan masyarakat adalah bagaimana perusahaan menghadapi situasi krisis. GrosirOne sering menghadapi situasi kritis mengenai operasional logistik dan distribusi yang kompleks, tidak jarang terjadi hambatan seperti keterlambatan pengiriman, stok kosong, atau kendala teknis pada aplikasi. Hal ini dikonfirmasi dari hasil wawancara oleh Josep Dixon selaku *Head of Digital Marketing & Communication* di GrosirOne.

"Dalam situasi krisis seperti keterlambatan pengiriman, stok kosong, atau kendala teknis pada aplikasi, GrosirOne menerapkan pendekatan komunikasi responsif dan transparan. Kami memastikan



bahwa tim Sales Acquisition dan Business Excellence memberikan informasi yang jujur dan proaktif kepada merchant, sekaligus menawarkan solusi alternatif (misalnya penggantian produk, penjadwalan ulang, atau kompensasi tertentu).” (Jones Dixon, wawancara pada 22 April 2025).

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan hubungan masyarakat GrosirOne sangat menekankan pada kejujuran dan kecepatan respons. Tim lapangan diberi tanggung jawab untuk menyampaikan informasi secara langsung kepada merchant secara transparan dan solutif.

Strategi komunikasi ini juga berdampak positif terhadap brand awareness, karena setiap interaksi yang berorientasi pada solusi dan empati akan meninggalkan kesan mendalam bagi merchant. Meskipun tidak memiliki divisi hubungan masyarakat secara struktural, GrosirOne berhasil membangun dan memelihara citra positif perusahaan melalui strategi yang dijalankan oleh tim lintas fungsi, khususnya Marketing Communication, HR, dan Sales. Hubungan Masyarakat yang dilakukan tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas dari merchant. Hal ini menunjukkan bahwa GrosirOne sangat menghargai hubungan baik dengan mitra mereka untuk menjaga bisnis tetap kuat di masa depan

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang paling klasik namun tetap relevan hingga saat ini. Penjualan personal adalah bentuk komunikasi langsung secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan untuk mengenalkan produk serta membangun pemahaman konsumen mengenai produk tersebut, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Bakti & Setiawan, 2021). Secara umum, penjualan personal (*personal selling*) adalah proses penawaran produk atau jasa kepada calon pelanggan yang dilakukan secara tatap muka oleh tenaga penjual (*sales force*). Proses ini bersifat interaktif, di mana tenaga penjual tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga mendengarkan kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi yang tepat secara langsung. Penjualan personal menjadi salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran di GrosirOne, meskipun GrosirOne dikenal sebagai platform digital yang bertujuan menanamkan teknologi di ekosistem pasar tradisional, pendekatan personal tetap dijadikan fondasi utama dalam menjangkau dan mengedukasi merchant. GrosirOne mengakui bahwa karakteristik pasar tradisional yang menjadi target utama mereka masih sangat lekat dengan interaksi langsung dan hubungan personal karena itu, GrosirOne menempatkan tim sales lapangan sebagai ujung tombak dalam menjalankan strategi penjualan personal yang bertugas mengunjungi merchant secara rutin setiap hari kerja, dari hari Senin hingga Sabtu pukul 08.00 hingga 16.00. Sebagaimana disampaikan dalam wawancara Jones Dixon selaku *Head of Digital Marketing & Communication* di GrosirOne.

“Peran tim sangat besar dalam hal ini, meskipun bisnis GrosirOne adalah menanamkan teknologi digital di ekosistem Pasar, tetapi peranan tim di lapangan tetap menjadi kunci karena Pasar Tradisional yang masih minim dengan konsep digital disana lah peran tim lapangan untuk mengakuisisi dan membantu edukasi toko-toko yang ada di Pasar Tradisional.” (Jones Dixon, wawancara pada 22 April 2025).

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan penjualan personal yang dilakukan oleh GrosirOne tidak hanya bertujuan untuk menawarkan produk, tetapi juga untuk memberikan edukasi, membantu proses pemesanan, menjelaskan cara penggunaan platform digital GrosirOne, serta membangun hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan.

Gambar 3 Dokumentasi Penjualan Personal Grosirone Di Lapangan



Sumber: Arsip dokumen perusahaan (2025)

Tantangan penjualan personal yang dilakukan oleh GrosirOne yaitu rendahnya literasi digital di kalangan merchant pasar tradisional. Banyak merchant yang belum terbiasa menggunakan aplikasi berbasis teknologi, sehingga membutuhkan pendekatan ekstra dari tim sales untuk membangun pemahaman secara perlahan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Rifaah, salah satu sales di GrosirOne, yang mengatakan bahwa

“Banyak merchant yang belum percaya, bahkan ada yang takut salah pencet atau bingung saat menggunakan aplikasi dan kalau kita langsung menawarkan aplikasi, biasanya merchant malah menolak. Jadi biasanya kita mulai dengan ngobrol santai, tanya kabar, bantu apa yang mereka butuhkan dulu. Setelah mereka nyaman, baru kita pelan-pelan masuk ke pengenalan platform” (Wawancara dengan Rifaah, Sales GrosirOne, 26 April 2025).

Melalui wawancara dengan sales GrosirOne, dapat diartikan penjualan personal masih terdapat tantangan. Proses edukasi ini tidak bisa dilakukan sekali kunjungan, melainkan memerlukan pendampingan berulang agar merchant merasa nyaman dan percaya menggunakan platform GrosirOne.

Gambar 4 Dokumentasi Penjualan Personal Grosirone Dalam Menedukasi



Sumber: Arsip dokumen perusahaan (2025)

Penjualan personal GrosirOne di lapangan mendapatkan respons positif dari para merchant. Berdasarkan wawancara, banyak merchant mengungkapkan bahwa kehadiran sales sangat membantu mereka dalam memahami penggunaan platform digital yang awalnya terasa rumit. Tidak hanya dalam hal edukasi penggunaan aplikasi, tetapi juga dalam mendukung proses transaksi harian. Sebagaimana disampaikan oleh salah satu merchant yang menjadi pengguna GrosirOne,

“Awalnya saya bingung pakai aplikasi, takut salah. Tapi setelah dijelaskan berulang-ulang sama sales GrosirOne, lama-lama jadi paham. Kalau ada masalah juga langsung dibantu.” (Roni, wawancara dengan merchant pada 26 April 2025).

Merchant lain juga menambahkan bahwa kehadiran sales membuat mereka merasa lebih percaya diri untuk bertransaksi menggunakan teknologi,

“Kalau cuma disuruh install aplikasi tanpa ada yang jelasin, mungkin saya nggak akan mau. Tapi karena ada sales yang datang, sabar ngajarin, jadi saya mau coba. Sekarang malah lebih enak, pesan barang jadi cepat.” (Sumi, wawancara dengan merchant pada 26 April 2025).

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diartikan bahwa kehadiran sales lapangan GrosirOne memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan literasi digital para merchant, khususnya dalam penggunaan aplikasi GrosirOne. Interaksi langsung dengan sales tidak hanya membantu merchant memahami cara kerja aplikasi, tetapi juga memberi rasa aman dan kepercayaan diri dalam bertransaksi secara digital.

Strategi penjualan personal yang dilakukan oleh GrosirOne tidak hanya berdampak pada peningkatan volume transaksi, tetapi juga berperan dalam membentuk citra positif perusahaan, memperluas jangkauan edukasi digital, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Berdasarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui penjualan personal oleh GrosirOne, dapat disimpulkan bahwa penjualan personal merupakan salah satu pilar terpenting dalam strategi pemasaran GrosirOne. Meskipun berbasis digital, GrosirOne memahami bahwa transformasi digital tidak akan berjalan efektif, tanpa penjualan personal karena, penjualan personal tidak hanya relevan, tetapi juga menjadi jembatan utama dalam proses edukasi dan akuisisi pelanggan di segmen pasar tradisional yang menjadi inti dari ekosistem bisnis GrosirOne.



Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung merupakan metode komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan hubungan personal dan interaktif antara perusahaan dan pelanggan tanpa menggunakan perantara. Secara umum pemasaran langsung merupakan strategi promosi yang dilakukan dengan menjalin komunikasi langsung kepada konsumen, guna memperkenalkan produk dan mendorong terjadinya respon segera dan dilanjutkan pada transaksi antara penjual dan pembeli (Rahma et al., 2023)

Tujuan pemasaran langsung bukan hanya untuk mendorong penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Salah satu keunggulan utama dari strategi ini adalah kemampuannya dalam menjangkau konsumen secara spesifik dan personal, sehingga respon dan efektivitasnya dapat diukur secara lebih akurat.

GrosirOne menerapkan pemasaran langsung secara aktif melalui dua pendekatan utama, yaitu digital dan tatap muka. Pendekatan digital dilakukan melalui WhatsApp broadcast yang dikirim langsung ke merchant, katalog digital, serta notifikasi pada platform pemesanan. Informasi mengenai produk, promo, dan harga dikirimkan secara cepat dan personal. Pendekatan tatap muka dilaksanakan oleh tim sales lapangan melalui program "Grebek Pasar", yaitu kegiatan kunjungan langsung ke pasar-pasar tradisional guna memperkenalkan layanan G1, memberikan edukasi terkait cara pemesanan melalui aplikasi, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan merchant. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Joses Dixon selaku *Head of Digital Marketing & Communication* di GrosirOne.

"GrosirOne secara aktif menjalankan program BTL (Below The Line) yang kami sebut dengan nama "Grebek Pasar", di mana tim lapangan kami melakukan pendekatan langsung ke setiap merchant di pasar-pasar tradisional. Program ini bertujuan untuk mensosialisasikan layanan dan manfaat secara personal, sekaligus memberikan edukasi terkait cara pemesanan produk melalui platform kami. Pendekatan ini dilakukan secara sistematis dan konsisten, agar interaksi yang tercipta bersifat relationship-driven, bukan sekadar transaksional." (Joses Dixon, wawancara pada 22 April 2025).

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan penjualan personal GrosirOne bersifat relasional karena merchant merasa lebih nyaman ketika dilayani oleh sales yang dikenal dan dipercaya, sehingga peluang untuk mengadopsi platform GrosirOne menjadi lebih besar. Strategi ini bukan hanya untuk mempercepat transaksi, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas di pasar tradisional yang menjadi fokus utama mereka.

Gambar 5 Bentuk Pemasaran Langsung Program Grebek Pasar Grosirone



Sumber: Instagram @grosironeofficial (2024)

GrosirOne tidak hanya mengandalkan pendekatan personal melalui pemasaran langsung Below The Line (BTL), tetapi juga mengintegrasikan strategi Above The Line (ATL) untuk meningkatkan brand awareness dan memperkuat positioning di mata target pasar. Salah satu bentuk nyata dari aktivitas ATL yang pernah dijalankan oleh G1 adalah demo masak langsung di pasar tradisional, yang dilaksanakan melalui kerja sama dengan salah satu principal. Sebagaimana dijelaskan dalam wawancara:

"Kami juga pernah menjalankan aktivitas ATL (Above The Line) melalui kolaborasi dengan salah satu principal untuk menyelenggarakan demo masak langsung di pasar, dengan menggunakan produk-produk yang tersedia di GrosirOne. Aktivitas seperti ini tidak hanya meningkatkan awareness terhadap produk, tetapi juga memperkuat positioning GrosirOne sebagai platform yang terintegrasi antara kebutuhan merchant dan principal secara langsung di titik distribusi utama pasar tradisional." (Joses Dixon, wawancara pada 22 April 2025).

Berdasarkan pernyataan tersebut, bisa dilihat bahwa GrosirOne tidak hanya fokus pada promosi langsung secara personal (BTL), tetapi juga memanfaatkan promosi yang menjangkau lebih luas (ATL) untuk memperkenalkan merek mereka ke masyarakat. Salah satu contohnya adalah kegiatan demo masak di pasar tradisional yang dilakukan bersama salah satu principal. Kegiatan ini bukan hanya membantu konsumen mengenal produk-produk yang dijual di GrosirOne, tapi juga memperkuat citra GrosirOne sebagai tempat yang menghubungkan kebutuhan pedagang dan pemasok langsung di pasar. Dengan cara ini, GrosirOne membangun kesadaran merek sekaligus menunjukkan bahwa mereka hadir langsung di tengah aktivitas perdagangan tradisional.

Gambar 6 Bentuk Pemasaran Langsung Program Demo Masak Grosirone



Sumber: Instagram @grosironeofficial (2024)

Aktivitas ini tidak dilakukan secara rutin seperti kegiatan pemasaran langsung, namun ketika dijalankan dampaknya sangat signifikan terhadap persepsi pasar. Menjalankan pemasaran langsung, GrosirOne menghadapi sejumlah tantangan yang cukup signifikan khususnya saat harus menghadapi pola belanja yang sudah tertanam lama dalam kebiasaan merchant. Banyak dari mereka yang masih bergantung pada sistem distribusi konvensional, seperti mengambil barang dari pasar induk atau distributor tetap, karena merasa lebih praktis dan telah terbangun kepercayaan selama bertahun-tahun. Hal ini membuat mereka cenderung skeptis terhadap pendekatan baru, apalagi jika melibatkan teknologi digital. Menurut pernyataan dari Ericha Surya selaku *Digital Marketing & Communication Staff*.

“Salah satu tantangan terbesar adalah mengubah pola pikir dan kebiasaan belanja tradisional yang sudah terbentuk sejak lama. Banyak merchant yang masih mengandalkan distributor konvensional atau mengambil barang langsung dari pasar induk karena sudah merasa ‘nyaman’ dengan sistem tersebut. Perbedaan tingkat literasi digital di kalangan merchant juga menjadi hambatan dalam memperkenalkan fitur-fitur digital kami. Maka dari itu, pendekatan kami lebih banyak berbasis edukasi, bukan hanya promosi” (Ericha Surya, wawancara pada 22 April 2025).

Untuk memastikan bahwa strategi pemasaran langsung yang dijalankan benar-benar efektif dan memberikan hasil yang nyata, GrosirOne menerapkan sistem evaluasi berbasis data dan pengamatan langsung di lapangan. Evaluasi ini tidak hanya berfokus pada hasil akhir berupa penjualan, tetapi juga mencakup berbagai aspek yang menunjukkan seberapa dalam dan berkelanjutan pengaruh pemasaran terhadap perilaku merchant.

“Keberhasilan marketing kami diukur dari beberapa metrik utama, seperti konversi dari kunjungan lapangan menjadi order pertama, tingkat retensi merchant dalam 3 bulan pertama, dan nilai transaksi berulang. Selain itu, feedback dari tim lapangan dan merchant sendiri juga menjadi indikator penting bagi kami untuk mengevaluasi efektivitas pendekatan yang dilakukan.” (Ericha Surya, wawancara pada 22 April 2025).

Cara ini tidak hanya melihat hasil dari sisi angka, tapi juga memperhatikan pengalaman dan respon langsung dari para merchant. Hal ini membuat strategi pemasaran langsung yang mereka jalankan bisa terus berkembang dan menjadi lebih tepat sasaran.

Berdasarkan strategi komunikasi pemasaran yang oleh GrosirOne, dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merchant, khususnya di lingkungan pasar tradisional. Meskipun GrosirOne merupakan platform berbasis teknologi digital, namun pendekatan tatap muka yang dilakukan oleh tim sales di lapangan terbukti dalam membentuk relasi yang kuat dengan merchant.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan oleh GrosirOne terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong peningkatan penjualan. Strategi ini memadukan berbagai cara promosi seperti seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, serta pemasaran langsung. Semua cara tersebut dijalankan secara terpadu dan saling mendukung satu sama lain, sehingga pesan yang disampaikan perusahaan menjadi lebih jelas, konsisten, dan mudah diterima oleh para pelaku usaha, khususnya UMKM yang menjadi target utama GrosirOne. GrosirOne juga memanfaatkan teknologi digital dengan sangat baik, misalnya melalui media sosial, aplikasi, dan platform belanja daring milik mereka. Tidak hanya itu, mereka juga aktif berkomunikasi langsung dengan para merchant atau mitra usaha, baik melalui layanan pelanggan, edukasi online, maupun kegiatan di lapangan. Cara ini membantu menciptakan pengalaman yang lebih dekat dan personal, sehingga para mitra merasa lebih nyaman dan percaya terhadap layanan yang ditawarkan. Tim penjualan GrosirOne juga rutin melakukan kunjungan langsung ke merchant yang belum terlalu familiar dengan teknologi. Mereka memberikan penjelasan dan bantuan secara langsung, sehingga para merchant dapat lebih mudah memahami dan menggunakan layanan yang tersedia. Strategi yang diterapkan GrosirOne menunjukkan bahwa komunikasi yang baik, penggunaan teknologi, dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan adalah kunci dalam membangun merek yang kuat dan meningkatkan penjualan. Pendekatan ini juga membuat GrosirOne semakin dipercaya dan dikenal sebagai mitra bisnis yang mendukung pertumbuhan di pasar tradisional.

Saran

Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada GrosirOne agar strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan dapat semakin optimal dan relevan yaitu:

1. GrosirOne perlu lebih memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efektivitas dalam komunikasi pemasaran, khususnya dengan menggunakan data pelanggan untuk membuat promosi dan penjualan yang lebih personal.
2. GrosirOne perlu memperbanyak dan meningkatkan kreativitas program promosi akan sangat membantu untuk mempertahankan minat pelanggan, terutama di waktu-waktu yang tidak bertepatan dengan momen spesial seperti bulan Ramadan atau libur nasional. Promosi yang dilakukan secara konsisten, walaupun dalam skala kecil, dapat menjaga keterlibatan pelanggan sepanjang tahun. Promosi bisa dikemas dalam bentuk kupon loyalitas digital, program referral, bundling produk, atau kolaborasi dengan merchant lokal.
3. GrosirOne juga perlu melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang sedang berjalan. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan mengukur indikator seperti tingkat retensi pelanggan, engagement di media sosial, serta pertumbuhan brand awareness.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. (2024, Feb 07). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Diakses dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aminarti, D. R., & Wijayani, Q. N. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “QUEENBEA” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Di E-Commerce Shopee. *Journal Sains Student Research*, 2(1), 16–27.
- Bakti, U., & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(1), 1–16.
- DataIndonesia. (2024). Deretan Negara dengan Jumlah *Startup* Terbanyak per 17 Desember 2024, Indonesia Nomor 6. (2024, Des 07). Diakses dari <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/deretan-negara-dengan-jumlah-startup-terbanyak-per-17-desember-2024-indonesia-nomor-6>
- Ferdiansyah, O., & Permana, E. (2022). Peran start up untuk pengembangan kewirausahaan mahasiswa

- pasca pandemi covid 19 di Indonesia. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 151–159.
- Haryono, E. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. *An-Nuur*, 13(2).
- Heychael, M., Satria, H. W., & Purba, A. C. P. (2023). Aktivitas Cross Promotion Dalam Program Youtube Live! Milik Folkative Studi Kasus The Changcuters. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(2), 6.
- Kotler P, Amstrong G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta[ID]: Erlangga.
- Maharani, G., & Azzahra, G. (2023). Systematic Literature Review: Kebijakan Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(1), 25–35.
- Rahma, A. N., Udin, M. S., & Akbar, T. (2023). Pengaruh Price, Place, Dan Direct Marketing Terhadap Purchase Decision Produk Serabut Kelapa Pada Rahma Craft Kabupaten Kediri. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 13–26.
- Sakti, D. P. B., & SE, M. M. (2023). Bauran Pemasaran Jasa. *Manajemen Pemasaran Jasa*, 81.
- Soetristiyono, Y. E., & Vanel, Z. (2022). Integrated Marketing Communication Naruna Keramik Dalam Membangun Brand Awareness Pada Masa Pandemi. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(2), 248–263.
- Sondak, C., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2022). analisis pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di pt. Indogrosir manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 754–764.
- Suhandang. (2023). Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi. Nuansa Cendekia. <https://books.google.co.id/books?id=S6eyEAAAQBAJ>
- Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61.
- Wahyudi, F., & Sartika, I. (2024). The Effectiveness of Instagram Account@ Bima. Kemdikbudristek as a Medium for Disseminating Information for Lecturers of Academic Education Colleges. *Journal of Applied Science, Technology & Humanities*, 1(4), 408–417.