

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SENI LUKIS YANG EFEKTIF DI ERA DIGITAL

DELI,¹USMAN²

INSTITUT SHANTI BHUANA BENGKAYANG KALIMANTAN BARAT

e-mail : delideli2022@gmail.com,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Pelaku usaha khususnya dalam bidang seni lukis melalui media sosial untuk meningkatkan pengaruhnya dalam industri seni. Metode Penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini, dengan teknik pengumpulan data, dokumentasi, serta wawancara mendalam dengan pelaku usaha seni lukis Perkasa Artpainting. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui strategi yang baik dalam menggunakan media sosial atau untuk menciptakan kesadaran, membangun keterlibatan, dan mendorong interaksi dengan target pasar yang potensial. Hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran Perkasa Artpainting dengan memanfaatkan media sosial dalam pengembangan brand image, pemasaran yang telah diterapkan dalam jasa lukis sudah tepat sehingga dapat menarik minat pembeli dengan kesadaran brand image, potensi daya beli konsumen yang mengalami peningkatan.

Keywords: Strategi komunikasi, pemasaran, media sosial

1. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi yang memiliki tujuan yang sangat penting bagi pelaku usaha untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan adanya media sosial komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang di hasilkan, sehingga konsumen dapat mengenal produk/jasa yang di tawarkan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada penjualan untuk memenuhi secara langsung produk atau jasa yang di perlukan oleh konsumen, dengan demikian pemasaran senantiasa

berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya (Salim et al., 2022).

Kesadaran terhadap merek dapat dilakukan melalui pengembangan strategi pemasaran dengan media yang kreatif, menjadi sponsor untuk peristiwa-peristiwa yang banyak mendapat perhatian, mengundang pelanggan untuk bergabung dalam sebuah acara yang di selenggarakan, mengundang masyarakat untuk mengunjungi tempat pelaksanaan usaha, serta menyediakan jasa publik. Selain itu juga dalam upaya

mempengaruhi strategi komunikasi juga dapat dilakukan dengan memberikan dukungan yang menarik kepada beberapa kegiatan sosial seperti memperkenalkan diri sebagai pemimpin dari suatu pemilik usaha agar lebih mengikat relasi pemasaran yang ada (Wijayanto & Iriani, 2013).

Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan upaya yang terintegrasi dari semua alat pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sebagai sasaran mengenai keberadaan produk. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat adalah bauran promosi dan bauran pemasaran. Oleh sebab itu, tujuan dari komunikasi pemasaran tidak hanya sebagai promosi kepada konsumen, namun juga berfungsi untuk mengajak dan berkomunikasi dengan konsumen atau pelanggannya, sehingga beberapa elemen komunikasi pemasaran terpadu terdiri antara lain Iklan, Promosi penjualan, Penjualan personal, serta relasi pada hubungan masyarakat dan Pemasaran langsung (Elvina, 2019).

Adanya media sosial yang sedang berkembang saat ini, sangat membantu dalam berbagai aspek kegiatan dalam hal promosi terutama dalam pemasaran sehingga mudah dilakukan untuk memperkenalkan merek produk serta usaha yang dimiliki sebagai strategi pemasaran. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan bahwa pengguna internet pada media

sosial lebih sering mengakses jejaring seperti *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram* sebanyak 87,4% dalam pengguna internet. Masyarakat Indonesia juga melakukan *searching* sebesar 68,7% serta memanfaatkan internet untuk *instant message*, sebesar 57,9% dan 27,3% yang mengunduh serta mengunggah video, selain itu yang mencari berita sebesar 11% dan serta menggunakan internet untuk transaksi jual beli *online* di berbagai *Platform Webstore* seperti: *Tokopedia*, *Shopee*, *Instagram*, dan *Youtube*. Berdasarkan penggunaannya, masih banyak lagi *server* internet yang digunakan oleh semua orang untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran mulai *Platform* media sosial dalam negeri hingga luar negeri atau media masa internasional yang ada tentu karena hal ini melibatkan para konten kreator yang banyak serta tidak asing lagi dalam interaksi pemasaran (Stephensius & Winduwati, 2022).

Bisnis dapat berjalan dengan baik jika memiliki perencanaan strategi yang mungkin sudah dilakukan namun tetap memiliki persaingan yang tidak sedikit terutama dalam bisnis *online*, hal inilah yang menjadi tantangan serta ancaman bagi pengusaha baru untuk sebuah perencanaan yang dapat dilakukan berdasarkan pengalaman sebelumnya terjadi agar bisnis tetap berjalan dengan baik, atau melakukan kegiatan pemasaran melalui jaringan *internet* dengan membuat berbagai macam kreativitas unik. Hal inilah yang dapat menjadi kompetisi dalam berwirausaha, selain itu sangat

memudahkan sekali untuk melakukan transaksi jual beli dalam sarana media aplikasi masa kini untuk mengembangkan wirausaha bagi pemula (Trulline et al. 2021).

Perindustrian bisnis dalam media sosial memberikan dampak positif dan negatif, yang membuat hal ini menjadi sebuah tantangan bagi pengusaha-pengusaha baru untuk berkembang, adapun bentuk dari nilai positif dapat dilihat dari segi cara penggunaannya media sosial namun terkait adanya media sosial juga memberikan peluang resiko pada bisnis *online* seperti tindakan manipulasi akun yang bersangkutan meskipun media sosial dapat menunjang segala aspek bisnis yang berkaitan dengan dunia populer saat ini. Media sosial mudah dimanfaatkan dengan adanya fitur-fitur aplikasi didalamnya dapat menunjang kebutuhan dalam berinteraksi lewat *online* seperti mulai dari penjualan karya seni, ekspos wisata, serta kuliner dan kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan oleh banyak orang (Wahdini et al., 2022).

Peneliti sekaligus pemilik usaha Perkasa Artainting yang bergerak kedalam bisnis karya seni rupa lukisan dengan memanfaatkan sarana media sosial masa kini, strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk menarik minat pembeli dengan promosi produk lukisannya melalui iklan status dan membagikan *katalog* toko *online* kepada calon pembeli. Pemasaran dan penjualan mempunyai tujuan untuk mengenalkan produk secara luas kepada calon pembeli

dengan pengertian yang tidak terbatas dapat menjangkau sebuah jaringan komunikasi pasar *online* maupun *offline* (Hihab, 2019).

Dalam proses pada pembuatan suatu karya seni lukisan dibutuhkan suatu gagasan atau kreativitas serta kesadaran akan nilai-nilai lokalitas yang menjadi elemen visual tradisional pada masa lalu dan masa kini dalam wacana sosial budaya, objek material penciptaan lukisan ini akan mengembangkan unsur dekoratif dari lukisan tradisi yang klasik. Dunia seni lukis pada saat ini terbagi menjadi dua aspek kreatifitas yaitu masa lalu dan masa kini untuk memvisualisasikannya, yaitu melukis dengan media canvas yang terkait dengan kemampuan personal yang dimana lukisan yang dibuat sesuai objek yang ingin di wujudkan melalui proses berfikir atau berimajinasi dalam sebuah kategori aliran seni rupa itu sendiri, sehingga terarah dalam pengertian estetikanya sendiri (Trulline et al. 2021).

Adanya pemasaran yang di lakukan lewat media *online* berdasarkan pemasaran dari media sosial yang merupakan sebuah proses pemasaran dengan menggunakan alat teknologi digital yaitu komunikasi elektronik khususnya pada internet, manfaat media sosial dalam bentuk suatu pemasaran adalah dengan cara mudah untuk mengenal lebih banyak pelanggan serta melakukan lebih dekat dengan mereka. Tidak hanya itu menggunakan media sosial kita dapat menemukan suatu target konsumen dengan cara lebih efektif, misalnya dengan strategi demografis suatu

konsumen yang berdasarkan lokasi dan sebagainya (Wijaya et al., 2015).

Berikut ini adalah tabel Omset penjualan perkasa Artpainting :



Gambar 1. 1. grafik omzet penjualan

seni lukis cukup diminati, namun untuk daya beli masyarakat terhadap karya seni lukis masih kurang karna faktor ekonomi.

No	Bulan	Nama Produk	Deskripsi	Harga Satuan	Jumlah Unit
1.	5 November 2021	Lukisan Romantisme	Frame : e5d (70cm x70cm) nomor-seri : A0001 Berat satuan : 2-38 kg. Kategori lukisan kanvas moderen persegi empat.	Rp 700.000,00	1
2.	9 November 2021	Lukisan Naturalisme	Frame : h18-(30cm x50 cm) nomor seri : A0003 Berat : 2-38kg Kategori lukisan Kanvas moderen.	Rp 560.000,00	2
3.	8 Oktober (2022)	Lukisan Klasikisme	Klasikisme 70cm x70cm nomor seri A0007 Berat : 2-38kg Kategori lukisan Kanvas moderen.	Rp 600.000,00	2
4.	10 Oktober (2022)	Lukisan Pointilisme	Frame : h18-(30cm x50 cm) nomor seri : A0005 Berat : 2-38kg Kategori lukisan Kanvas moderen	Rp 500.000,00	2
5.	10 Oktober (2022)	Lukisan Gotik/Surealisme	Frame : h18-(30cm x50 cm) nomor seri : A0004 Berat : 2-38kg Kategori lukisan Kanvas moderen.	Rp 860.000,00	1
6.	3 Agustus (2022)	Lukisan Futurisme	Frame : h18-(30cm x50 cm) nomor seri : A0009 Berat : 2-38kg Kategori lukisan Kanvas moderen.	Rp 700.000,00	1
7.	14 maret 2023	Lukisan naturalisme	frame 40 x 60 Cm Nomor seri : A00010 Berat 1kg Kategori lukisan kanvas moderen	Rp 1.300.000,00	1
Total				Rp 6.880.000	10

Tabel 1. 1. Omzet produksi penjualan

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif, Penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui interpretasi data yang bersifat deskriptif. Dalam penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui teknik-teknik seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi pola, tema, dan konsep-konsep yang muncul. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi keragaman dan kompleksitas dalam suatu konteks tertentu. Penelitian kualitatif deskriptif disimpulkan bahwa, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang alamiah dengan penafsiran dari fenomena yang terjadi dan jenis penelitian tersebut tidak dapat dihitung menggunakan statistik dan alat hitung lainnya (Samiudin, 2018).

Penelitian ini akan bersifat induktif, dimana penalaran induktif adalah penalaran dari hal-hal kecil ke hal yang besar. Dapat disimpulkan bahwa penelitian bersifat induktif dimana segala gambarannya atau deskriptif akan dibuat dalam bentuk piramida atau dari khusus ke umum (Wahdini et al., 2022).

4. PEMBAHASAN

Konsep komunikasi pada platform media sosial terutama pada era digital saat ini merupakan bagian dari strategi yang sangat populer dan hampir sebagian besar digunakan sebagai masyarakat dunia pemasaran dalam media sosial adalah

kegiatan pemasaran mulai dari *explorasi* produk melalui media sosial, yang artinya memasuki pasar dengan menggunakan *platform* media *marketing* begitu juga konsep komunikasi pada saat ini juga merupakan strategi komunikasi melalui media sosial yang sangat populer dan digunakan hampir sebagian besar oleh pemasaran di seluruh dunia. Komunikasi media sosial memiliki dampak yang cukup besar dalam dunia teknologi, karna di era digitalisasi ini peluang pada prospek marketingnya sangat luas, hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi sehingga membuat internet menjadi *market* yang sangat prospektif yang baik, maksud dari komunikasi itu sendiri adalah dimana suatu kesulitan dalam sebuah kebutuhan dapat terpenuhi oleh adanya komunikasi dari satu orang ke-anggota atau kelompoknya hal-ini biasanya terjadi dalam sebuah organisasi perusahaan, institusi, serta dilakukan oleh masyarakat luas saat ini (Rahman and Panuju 2017a)

Media Dalam Kumunikasi

Media komunikasi merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikasi kepada penerima media komunikasi adalah sesuatu yang dapat menyalurkan informasi dari sumber informasi kepada penerima informasi, manfaat media adalah memudahkan seseorang untuk memperoleh sesuatu yang dicari biasanya kita cari langsung melalui fasilitas internet media komunikasi adalah sesuatu yang dapat menyalurkan informasi dari sumber

informasi kepada penerima informasi memudahkan seseorang untuk memperoleh sesuatu yang dicari yang biasanya kita cari langsung melalui fasilitas internet (Rahman & Panuju, 2017a).

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini dapat dilihat dari pesatnya media saat ini seperti media komunikasi modern seperti radio, koran, televisi, serta ada tersendiri dalam aplikasi *handphone* atau *smartphone* dan komputer. Pemanfaatan teknologi ini bisa dijadikan sebagai sarana atau media komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jangkauan yang luas, sebagai situs jejaring sosial media memiliki peran yang penting dalam pemasaran karena sosial media dapat memainkan peran komunikasi (Wibawa et al., 2019).

Instagram

Media sosial *instagram* adalah sarana meningkatkan komunikasi antara sesama pemakai untuk saling berinteraksi satu sama lain *instagram* adalah media yang sekarang ini populer di indonesia, data dunia menyebutkan sosial media *instagram* merupakan media sosial media peringkat pertama dalam pengguna aktif disusul peringkat kedua *Facebook*, *Messenger*, *WhatsApp*, *Twitter* dan *Telegram* yang merupakan cabang perusahaan utama dari *Facebook*. Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah teknologi informasi (Elvina 2019).

WhatsApp

WhatsApp merupakan salah satu media sosial yang berbasis *chat networking* dapat

digunakan untuk berkomunikasi *sharing* dokumen, foto, dan *video call* dengan menggunakan jaringan internet ditulis oleh (Alam S.S.Noor, 2009) media sosial *WhatsApp* digunakan untuk berkomunikasi untuk menyampaikan pesan pemberitahuan dan efektifitasnya memberikan dampak kepuasan dikarenakan menggunakan teknologi internet sehingga sangat cepat dalam proses pengiriman pesannya (Elvina 2019).

Aplikasi *Whatsapp* menjadi aplikasi yang paling diminati kedua digunakan oleh berbagai macam kelompok masyarakat di Indonesia, media sosial ini ditetapkan sebagai "*most active social media*" bagi pengunanya dengan menduduki peringkat kedua setelah *Youtube* adalah dimana *Youtube* mendapatkan 88% *user* dari pemakai internet di Indonesia di ikuti *Whatsapp* mendapat 83% dan berikutnya *Facebook* diperingkat 3 dengan 80%. (Elvina 2019).

WhatsApp terjalin komunitas jaringan yang sangat beragam dan terhubung satu dengan yang lainnya sehingga *Instagram* atau *Facebook* tertarik untuk dapat membeli aplikasi ini dengan harga \$19 miliar dikarenakan untuk melengkapi layanan jejaringan *Instagram* yang belum memiliki basis data jejaringan *mobile messenge* dan nomor telepon ((Elvina, 2019)).

Facebook

Media sosial adalah sarana meningkatkan komunikasi antara sesama pemakai untuk saling berinteraksi satu sama lain, *Facebook* adalah media yang sekarang ini populer di Indonesia. Data

dunia menyebutkan sosial media *Facebook* merupakan media sosial media peringkat pertama dengan pengguna aktif. Disusul peringkat kedua *Messenger* dan *Whatsapp* yang merupakan cabang perusahaan utama dari *Facebook* (Stephensius & Winduwati, 2022). Hal tersebut sesuai dengan survei yang dilakukan oleh JAKPAT Mobile Survey dengan tema Indonesia social Media Trend 2016, menyatakan bahwa; *Facebook* adalah sosial media nomor 1 yang paling banyak di akses oleh masyarakat Indonesia. Dengan masifnya perkembangan pengguna *Facebook* dan aktifnya pengguna internet Indonesia, melahirkan peluang dan potensi bisnis bagi beberapa orang yang kemudian 20 dikenal dengan istilah sosial media *marketing*. Potensi mendapatkan keuntungan bisnis dari internet setiap tahunnya sangatlah besar (No et al., 2023). Pengguna internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis seperti penjualan, pelayanan, pelanggan tanpa terkecuali strategi pemasaran.

Komunikasi Media Sosial

Konsep komunikasi pada platform media sosial pada saat ini merupakan bagian dari strategi yang sangat populer dan hampir sebagian besar digunakan sebagaimana masyarakat dunia pemasaran dalam media sosial adalah kegiatan pemasaran mulai dari *explorasi* produk melalui media sosial, yang artinya memasuki pasar dengan menggunakan

platform media marketing begitu juga konsep komunikasi pada jaman saat ini juga merupakan strategi komunikasi melalui media sosial yang sangat populer dan digunakan hampir sebagian besar oleh pemasaran di seluruh dunia. Komunikasi media sosial memiliki dampak yang cukup besar dalam dunia teknolohgi, karna di era digitalisasi ini peluang pada prospek marketingnya sangat luas, hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi sehingga membuat internet menjadi *market* yang sangat prospektif yang baik, maksud dari komunikasi itu sendiri adalah dimana suatu kesulitan dalam sebuah kebutuhan dapat terpenuhi oleh adanya komunikasi dari satu orang ke-anggota atau kelompoknya hal-ini biasanya terjadi dalam sebuah organisasi perusahaan, institusi, serta dilakukan oleh masyarakat luas saat ini (Rahman and Panuju 2017a).

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi dengan memanfaatkan media sosial dalam pengembangan brand *image*, pemasaran yang telah diterapkan dalam Jasa Lukis sudah tepat. Dapat dilihat minat pembeli yang semakin meningkat terutama dengan kesadaran barand *image*, potensi daya beli konsumen dapat berkembang berdasarkan penilaiannya masing-masing. Penggunaan *Hashtag* dengan Cermat: Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan hashtag yang tepat dan relevan dapat meningkatkan visibilitas

konten Perkasa Artpainting di *platform* media sosial. Hal ini membantu potensial pelanggan menemukan usaha ini lebih mudah melalui pencarian hashtag terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I. C. (2021). *Mengenal Penelitian Kualitatif: Pengertian dan Metode Analisis*. Tirto.Id.
- Elvina, E. (2019). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM). *ECOBISMA*
- Hihab, R. Q. (2019). Sebuah Perancangan Sistem Informasi Pemasaran dan Penjualan Lukisan pada Polesan Art Galeri. *Ultima InfoSys: Jurnal Ilmu Sistem Informasi*, 10(1). <https://doi.org/10.31937/si.v10i1.1115>
- Ichsan, I., & Ali, A. (2020). Metode Pengumpulan Data Penelitian Musik Berbasis Observasi Auditif. *Musikolastika: Jurnal Pertunjukan Dan Pendidikan Musik*, 2(2). <https://doi.org/10.24036/musikolastika.v2i2.48>
- Murialti, N., Widiarsih, D., Darwin, R., Hidayat, M., Hadi, M. F., & Asnawi, M. (2019). UPAYA MENINGKATKAN KOMPETENSI GURU DALAM TEKNIK PENGOLAHAN DATA PENELITIAN. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 3(1). <https://doi.org/10.37859/jpumri.v3i1.1106>
- No, V., Pinjaman, P., Pertumbuhan, P. P. P. T., & Kerja, M. (2023). *Jurnal E-Bis : Ekonomi-Bisnis*. 7(1), 1-13.

- Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). PERAN DATA PRIMER PADA PEMBENTUKAN SKEMA KONSEPTUAL YANG FAKTUAL (STUDI KASUS: SKEMA KONSEPTUAL BASISDATA SIMBUMIL). *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2). <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1574>
- Putri, A. A. D., & Naim, S. (2021). Determinan Pemberian ASI Eksklusif: Analisis Data Sekunder Survei Demografi dan Kesehatan 2017. *Amerta Nutrition*, 5(3). <https://doi.org/10.20473/amnt.v5i3.021.284-291>
- Putri, F. A., & Samatan, N. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THE GOODS DEPT UNTUK MENARIK PEMBELI MILLENIAL (Studi Pada The Goods Dept Pondok Indah Mall). *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummanioramania*, 4(1). <https://doi.org/10.31604/jim.v4i1.2020.1-6>
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017a). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK FAIR N PINK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017b). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK FAIR N PINK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Ramdhani, I. S., Purawinangun, I. A., & Sumiyani, S. (2021). PENGGUNAAN E-LEARNING PADA MATA KULIAH BAHASA INDONESIA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TANGERANG. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 10(2). <https://doi.org/10.31000/lgrm.v10i2.4892>
- Rumilah, S., & Cahyani, I. (2020). STRUKTUR BAHASA; Pembentukan Kata dan Morfem sebagai Proses Morfemis dan Morfonemik dalam Bahasa Indonesia. *Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*, 8(1). <https://doi.org/10.30659/j.8.1.70-87>
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>
- Samiudin. (2018). Cara Mudah Menyusun Proposal Skripsi Untuk Penelitian Kualitatif. *Jurnal Studi Islam*, 13(2), 12-27. <http://ejournal.kopertais4.or.id/tapal kuda/index.php/pwahana/article/view/3253>
- Stephensius, A., & Winduwati, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Catering Zella dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Selama COVID-19. *Prologia*, 6(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10255>
- Sucitra, I. gede A. (2020). IMPLEMENTASI LUKISAN KLASIK KAMASAN PADA MEDIA ALTERNATIF TENGGORAK KEPALA KERBAU. *Corak*, 9(1).

<https://doi.org/10.24821/corak.v9i1.3497>

- Timotius, V., & Sukapto, P. (2020). Perancangan usulan strategi pemasaran (4p+4c) untuk meningkatkan penjualan traktor cv c. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 22(2).
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2).