

## Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Gauri Shop Di Jakarta Timur

Roland Anggara Putra<sup>1</sup>, Diana Prihadini<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi  
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia  
Email: [rolandangputra20@gmail.com](mailto:rolandangputra20@gmail.com), [dianahantoro@yahoo.com](mailto:dianahantoro@yahoo.com),

### Abstract.

*This study aims to determine and analyze the use of Integrated Marketing Communication (IMC) strategies, as well as identify inhibiting factors and efforts to increase sales volume of Gauri Shop MSMEs in East Jakarta. The research method used a qualitative descriptive approach, with data collection techniques including interviews, observation, and documentation. Eight informants were selected using purposive sampling. The research results show that Gauri Shop's implementation of IMC strategies is still suboptimal, particularly in terms of digital media utilization and direct customer interaction. Inhibiting factors identified include limited human resources, capital, and fluctuating purchasing power. Efforts made to overcome these obstacles include strengthening human resource competencies, diversifying promotional content, and improving customer shopping experiences through digital media and physical stores. This research is expected to provide theoretical and practical contributions to the development of integrated marketing strategies for MSMEs in Indonesia to be able to increase competitiveness and sales volume in a sustainable manner*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication, MSMEs, Sales Volume, Strategy Marketing*

*Cronicle of Article: Received (11,06,2025); Revised (15,06,2025); and Published (28,06,2025)*

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

*Profile and corresponding author* : Roland Anggara Putra adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author*: [dianahantoro@yahoo.com](mailto:dianahantoro@yahoo.com),

*How to cite this article* : Putra Anggara R, Prihadini D. "Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Gauri Shop Di Jakarta Timur", *Adbispreneur*, 5 (3), pp. 236 - 242 Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) senilai Rp9.580 triliun, serta menyerap hingga 97% tenaga kerja nasional atau sekitar 119 juta orang (Kemenko Perekonomian, 2023). Berdasarkan laporan Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin), jumlah UMKM mencapai 66 juta unit usaha pada 2023, menunjukkan pertumbuhan positif meskipun dihadapkan pada fluktuasi ekonomi dan persaingan ketat di berbagai sektor. Sayangnya, adopsi digitalisasi UMKM masih terbatas, di mana penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19%, namun hanya 27 juta UMKM yang terintegrasi dengan ekosistem digital (APJII, 2024). Kondisi ini memperlihatkan kesenjangan antara potensi teknologi digital dengan pemanfaatan secara strategisnya dari sisi UMKM. UMKM Gauri Shop, yang bergerak di bidang distribusi pakaian di

Jakarta Timur sejak 2017, juga menghadapi penurunan volume penjualan signifikan sepanjang tahun 2024. Penjualan yang pada Maret 2024 tercatat sebesar Rp95 juta, turun drastis hingga Rp13 juta pada Desember 2024

**Gambar 1.1**  
**Laporan Penjualan Gauri Shop Tahun 2023-2024**

Date : 02/13/2025

Bulan	Pesanan	Penjualan Kotor	Penjualan Bersih	Total Penjualan
December 2024	98	15,005,424	13,367,079	13,542,320
November 2024	63	8,009,000	7,349,676	7,480,003
October 2024	56	6,805,000	5,970,570	6,137,421
September 2024	96	13,137,000	10,915,325	11,083,936
August 2024	61	8,883,000	7,378,299	7,509,167
July 2024	86	13,143,000	11,705,266	11,989,717
June 2024	46	5,725,000	5,099,792	5,245,814
May 2024	44	5,638,500	5,267,218	5,441,796
April 2024	146	25,053,000	23,367,786	23,810,978
March 2024	616	103,261,500	93,121,084	95,014,093
February 2024	192	31,452,500	30,112,762	30,545,009
January 2024	149	20,390,000	19,198,281	19,536,386
	1,653	256,502,924	232,853,138	237,336,640

Date : 02/13/2025

Bulan	Pesanan	Penjualan Kotor	Penjualan Bersih	Total Penjualan
December 2023	163	24,961,000	23,709,966	24,255,843
November 2023	121	16,456,000	15,170,841	15,692,178
October 2023	169	21,252,900	19,763,317	20,373,468
September 2023	155	21,041,900	18,654,184	19,029,360
August 2023	277	30,387,100	27,853,516	28,878,356
July 2023	258	32,268,000	29,008,105	29,674,812
June 2023	178	22,430,000	20,300,960	20,848,463
May 2023	41	5,265,000	5,111,470	5,297,011
	1,362	174,061,900	159,572,359	164,049,491

Sumber: iSeller Gauri Shop, 2024

Selain dipengaruhi loyalitas pelanggan dan daya beli masyarakat, Gauri Shop harus bersaing dengan kompetitor lokal seperti Cititex, Xstyle Store, dan Yemima Collection yang mengandalkan kombinasi layanan toko offline dan marketplace untuk memperluas pangsa pasar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran konvensional tidak lagi memadai untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran konvensional yang hanya mengandalkan promosi offline kini tidak lagi cukup untuk memenangkan persaingan di pasar digital yang semakin kompetitif.

**Tabel 1.1 Daftar Kompetitor UMKM Gauri Shop Jakarta Timur**

Nama UMKM	Jenis Pakaian	Opsi Layanan	Skala
CITITEX	Custom Design	Offline Store & Marketplace	Small
Xstyle Store	Distro	Offline Store & Marketplace	Small
Yemima Collection	Kids	Offline Store	Micro
Zeevana	Mom & Kids	Offline Store & Marketplace	Micro
Toko City Ramayana	Daily Clothing	Offline Store	Micro

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Menurut Kotler & Keller (2016), keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh pemahaman kebutuhan pelanggan serta integrasi berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan pesan yang konsisten. Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi strategi penting untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan melalui kombinasi media digital, promosi penjualan, periklanan, hingga komunikasi langsung. Beberapa penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa penerapan IMC secara efektif mampu meningkatkan brand awareness serta penjualan pada UMKM di Indonesia.

Dengan mengacu pada beberapa jumlah kompetitor ini, UMKM Gauri Shop harus terus berinovasi dan mencocokkan strategi yang tepat untuk mempertahankan posisi keberadaan mereka di pangsa pasar. Dalam hal ini UMKM Gauri Shop juga perlu melakukan diferensiasi produk atau layanan serta mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan oleh kompetitor untuk melakukan optimalisasi pemanfaatan strategi secara optimal.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan strategi Integrated Marketing Communication pada UMKM Gauri Shop di Jakarta Timur, sekaligus mengidentifikasi faktor penghambat dan upaya yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian pemasaran UMKM dan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha untuk bersaing secara berkelanjutan di era digital.

## LITERATUR REVIUW

### Kajian Pustaka

#### 1. Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono & Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, serta gagasan guna memfasilitasi pertukaran yang memuaskan antara produsen dan konsumen, serta membangun hubungan dengan pemangku kepentingan.

Strategi pemasaran dalam UMKM bertumpu pada pemahaman terhadap pasar, pelanggan, serta keunggulan kompetitif yang dapat diperoleh melalui inovasi produk, distribusi yang efisien, serta komunikasi pemasaran yang efektif. Menurut Wibowo (2023) program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

#### 2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2021) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Proses ini melibatkan analisis pasar, pengembangan strategi pemasaran, implementasi bauran pemasaran (marketing mix), serta evaluasi dan pengendalian hasil pemasaran.

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penerapan manajemen pemasaran menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan. UMKM mampu menciptakan keunggulan dalam bersaing dengan mengandalkan strategi pemasaran yang efektif menggunakan pemasaran secara digital. Menurut Wattimena (2024) bahwa pemasaran digital atau Integrated Marketing Communication (IMC), menjadi solusi sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau target pasar yang lebih luas.

#### 3. Komunikasi Pemasaran

Dalam substansi manajemen pemasaran, komunikasi memainkan peran penting dalam aktivitas pemasaran dan promosi yang membantu UMKM agar mampu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau layanan yang dijual guna menciptakan citra produk di benak konsumen. Menurut Sahara (2023) secara umum, konsep utama komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator (source) kepada komunikan (receive).

Firmansyah (2020) juga menambahkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian atau penerimaan pesan dari satu orang kepada orang lain, baik langsung maupun tidak langsung, secara tertulis, lisan maupun bahasa nonverbal. Unsur pokok kedua adalah pemasaran. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan di mana perusahaan atau organisasi melakukan pertukaran informasi produk, layanan, dan ide antara mereka dan pelanggannya.

#### **4. Strategi Integrated Marketing Communication**

Konsep Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang berfungsi menyatukan berbagai bentuk pesan yang terpisah agar menjadi satu kesatuan pesan yang konsisten, akurat, dan memiliki dampak yang maksimal. Don E. Schultz dalam Kotler et al. (2022) memandang IMC sebagai suatu proses komunikasi yang bersifat strategis dan persuasif, yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyampaian pesan secara konsisten dan berkelanjutan.

Sementara itu, Kotler dan Keller dalam Sahara (2023) menjelaskan bahwa IMC adalah upaya organisasi dalam mengoordinasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media digital, untuk menyampaikan pesan yang terintegrasi kepada khalayak sasaran. IMC memiliki beberapa ciri utama. Pertama, konsistensi pesan, yaitu keseragaman informasi yang disampaikan melalui berbagai media agar tidak menimbulkan kebingungan di benak konsumen. Kedua, sinergi, yaitu penggabungan berbagai elemen komunikasi untuk menciptakan dampak yang lebih besar terhadap persepsi konsumen. Ketiga, efektivitas biaya, yang dicapai melalui pemanfaatan saluran komunikasi secara efisien. Dan keempat, orientasi pelanggan, yaitu penekanan pada kebutuhan dan preferensi konsumen dalam setiap proses komunikasi pemasaran.

#### **5. Volume Penjualan**

Volume penjualan mengacu pada jumlah unit produk atau jasa yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam periode tertentu. Volume penjualan sering digunakan sebagai indikator kinerja bisnis dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal (Violin, 2019). Sedangkan menurut (Soemohadiwidjojo, 2020), mendefinisikan volume penjualan sebagai unit atau jumlah barang yang terjual dalam jangka waktu satu tahun. Dalam hal ini, satuan yang digunakan bergantung pada jenis barang yang dijual.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam upaya meningkatkan volume penjualan UMKM Gauri Shop di Jakarta Timur. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur dipilih agar peneliti dapat menggali informasi secara fleksibel sesuai jawaban informan, sementara observasi digunakan untuk memahami secara langsung aktivitas pemasaran, promosi, dan pola interaksi dengan pelanggan. Studi dokumentasi dikumpulkan dengan data sekunder, seperti laporan penjualan, materi promosi, hingga catatan media sosial.

Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan yang dianggap memiliki pengetahuan mendalam terkait objek penelitian. Informan utama meliputi pemilik usaha, karyawan bagian pemasaran, dan beberapa pelanggan Gauri Shop. Kriteria pemilihan informan ditetapkan berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam aktivitas pemasaran serta pemahaman mereka terhadap strategi IMC yang diterapkan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih relevan dan sesuai dengan fokus penelitian.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan IMC pada Gauri Shop terlihat pada delapan elemen komunikasi pemasaran yang saling mendukung. Periklanan dilakukan melalui unggahan konten produk di Instagram dan Shopee untuk membangun kesadaran merek, meskipun masih terbatas pada desain sederhana. Promosi penjualan berupa potongan harga dan paket bundling rutin dijalankan pada periode khusus seperti Ramadan, yang terbukti meningkatkan transaksi musiman hingga 15%. Hubungan masyarakat (public relations) dibangun dengan pendekatan personal melalui layanan pesan

cepat di WhatsApp Business, yang menciptakan kesan responsif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Personal selling ditunjukkan melalui interaksi langsung pemilik toko dengan pelanggan lama di toko offline, sementara direct marketing dilakukan dengan pengiriman katalog produk dan promosi terbaru melalui pesan broadcast. Pada pemasaran interaktif, Gauri Shop memanfaatkan fitur live chat Shopee untuk memberikan respon real-time kepada calon pembeli. Word of mouth menjadi elemen penting yang mendukung promosi, di mana pelanggan lama merekomendasikan produk Gauri Shop kepada orang terdekat. Adapun event dan experience marketing belum dijalankan secara maksimal karena keterbatasan modal untuk mengadakan kegiatan promosi offline atau pameran.

Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar elemen IMC sudah diterapkan meskipun integrasinya belum optimal. Misalnya, frekuensi unggahan promosi digital masih rendah sehingga jangkauan audiens terbatas. Hal ini berbeda dengan temuan penelitian Jessica Naftali dan Kusumaningrum (2024), yang menekankan bahwa keberhasilan IMC pada UMKM Pottapots ditentukan oleh konsistensi promosi digital yang membangun brand image. Hasil penelitian ini juga mendukung pandangan Pitaloka dan Vanel (2023), bahwa kombinasi promosi online dan offline mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan secara signifikan. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap UMKM distribusi pakaian dengan sumber daya terbatas, namun mampu memanfaatkan promosi digital sederhana untuk menjaga penjualan.

Hambatan utama dalam implementasi IMC di Gauri Shop meliputi keterbatasan anggaran promosi, kurangnya keterampilan pembuatan konten kreatif, serta minimnya penggunaan iklan berbayar. Hambatan ini menyebabkan eksposur merek di pasar digital belum optimal. Untuk mengatasinya, Gauri Shop meningkatkan konsistensi unggahan di media sosial, memanfaatkan testimoni pelanggan sebagai strategi word-of-mouth, serta bekerja sama dengan reseller untuk memperluas distribusi.

**Tabel 1.3**  
**Faktor Penghambat dan Upaya Gauri Shop**

<b>Faktor Penghambat</b>	<b>Upaya Pemanfaatan</b>
Keterbatasan Anggaran Promosi	Optimalisasi Penataan Struktural SDM dan Permodalan
Keterbatasan Sumber Daya Manusia	Kolaborasi dengan Nano-Influencer dan Strategi Brand Ambassador
Belum mengadopsi sistem iklan berbayar	Penguatan Program Reseller dan Member Sebagai Kanal Distribusi
Kurang memaksimalkan perencanaan konten yang matang	Diversifikasi dan Konsistensi Konten Promosi di Media Sosial

Sumber: Data Penelitian, 2024

Penerapan IMC di Gauri Shop selaras dengan teori Firmansyah (2020) yang menekankan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran bergantung pada konsistensi pesan dan integrasi seluruh saluran komunikasi. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi nyata dalam kajian pemasaran UMKM, khususnya dalam memahami bagaimana IMC dapat diadaptasi dengan sumber daya terbatas namun tetap memberikan dampak positif terhadap eksistensi bisnis.

Meskipun hasilnya belum sepenuhnya optimal, strategi yang dilakukan Gauri Shop telah membangun interaksi positif dengan pelanggan dan menjaga eksistensinya di pasar lokal. Hal ini sejalan dengan penelitian Pitaloka dan Vanel (2023), yang menegaskan bahwa UMKM membutuhkan strategi IMC jangka panjang agar dapat bersaing di era digital dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian melalui observasi, wawancara mendalam dengan delapan informan, serta analisis terhadap strategi Integrated Marketing Communication (IMC) pada UMKM Gauri Shop di Jakarta Timur, dapat disimpulkan bahwa penerapan IMC telah mencakup delapan elemen komunikasi pemasaran, yaitu direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, advertising, word of mouth marketing, event & experience, dan interactive marketing. Strategi ini umumnya dijalankan melalui saluran digital seperti WhatsApp Business, marketplace Shopee, dan interaksi pelanggan secara langsung. Meski sudah membentuk fondasi komunikasi yang terpadu, pelaksanaannya belum sepenuhnya optimal karena keterbatasan sumber daya manusia, anggaran promosi, serta belum adanya sistem digital yang terintegrasi. Program seperti reseller, testimoni pelanggan, dan promosi musiman menjadi langkah awal yang potensial untuk dikembangkan lebih jauh guna mendukung peningkatan volume penjualan.

Faktor penghambat penerapan IMC di Gauri Shop terdiri dari kendala internal dan eksternal. Faktor internal meliputi keterbatasan tenaga kerja dengan peran ganda, keterbatasan modal dalam memperkuat digitalisasi, kurangnya aktivitas promosi berbasis event, dan minimnya pemanfaatan iklan berbayar. Faktor eksternal mencakup penurunan daya beli masyarakat akibat inflasi dan kenaikan PPN, ketergantungan pada momen musiman seperti Ramadan, serta persaingan ketat dari kompetitor lokal. Meskipun demikian, Gauri Shop telah menunjukkan inisiatif untuk mengatasi hambatan ini melalui penguatan program loyalitas reseller, pemberian diskon untuk pelanggan setia, serta optimalisasi konten promosi di media sosial. Rekomendasi lain yang diperoleh dari penelitian ini mencakup penguatan kemampuan digital marketing, pencarian modal alternatif melalui kolaborasi atau investor, pemanfaatan sistem digital sederhana seperti auto-reply dan katalog interaktif, serta penyusunan kalender promosi tahunan agar strategi komunikasi lebih terencana.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Gauri Shop lebih mengoptimalkan penggunaan media digital berbayar (paid ads) seperti Facebook Ads dan Instagram Ads dengan segmentasi audiens yang jelas, sehingga pesan promosi dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Perlu dilakukan penataan struktur sumber daya manusia dengan pembagian tugas yang lebih proporsional agar karyawan dapat fokus pada bidang penjualan dan layanan pelanggan. Selain itu, penguatan pengalaman konsumen melalui aktivitas offline seperti booth promosi, trial produk, atau mini event dapat meningkatkan interaksi langsung dan memperkuat kepercayaan pelanggan. Program loyalitas bagi mitra reseller maupun agen perlu dikembangkan dengan insentif yang variatif, seperti bonus musiman, pelatihan, atau kompetisi penjualan untuk menjaga motivasi dan kolaborasi jangka panjang. Dalam hal konten promosi, peningkatan kualitas visual dan narasi yang kreatif, interaktif, dan sesuai segmen pasar, seperti kalangan ibu rumah tangga, akan memperkuat citra merek dan mendorong minat beli konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku**

- Afrizal. (2019). Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Metode Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu (1st ed.). Depok: Rajawali Pers.
- Firmansyah, A. M. (2020). Komunikasi Pemasaran (Edisi 1 ed.). Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. (H. Kartajaya, & I. Setiawan, Penerj.) New Jersey: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). Marketing Management (15th ed.). London: Pearson.

Kotler, P., Keller, L. K., Chernev, A., Sheth, N. J., & Shainesh, G. (2022). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education.

Soemohadiwidjojo, A. T. (2020). *SOP & KPI Untuk UMKM & Start Up (I ed.)*. (Andriansyah, Penyunt.) Jakarta: Raih Asa Sukses (Penebar Swadaya Group).

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran (1st ed.)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Thousand Oaks: CA: Sage.

### **Jurnal**

Naftali, J., Kusumaningrum, H., & Romadhan, I. M. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Umkm Pottapots Dalam Meningkatkan Brand Image Melalui Instagram. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*, 1-12.

Filia, A. T., & Vanel, Z. (2023). Integrated Marketing Communications Lignum Coffee Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 218-231. doi:<https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.2636>

Sahara, M. (2023). Strategi Integrated Marketing Communication Perusahaan Manajemen Investasi Dalam Membangun Brand Image "PNM SIJAGO" (Studi Deskriptif Kualitatif di PT Permodalan Nasional Madani Investment Management. Universitas Muhammadiyah Jakarta, Ilmu Komunikasi. Jakarta: Repository Universitas Muhammadiyah Jakarta. Diambil kembali dari <https://repository.umj.ac.id/17278/>

Wattimena, A. J. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk "Kopi Kenangan". *Jurnal Sketsa Bisnis*, 11(1), 24-41. doi:<https://doi.org/10.35891/jsb.v11i1.4550>

Wibowo, D. A. (2023). Implementasi Strategi Integrated Marketing (IMC) Dalam Mengoptimalkan Pelayanan Produk BSI Ciciel Emas. UIN Prof. K.H Saiffudin Zuhri, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam. Purwokerto: Repository UIN Saiffudin Zuhri. Dipetik February 22, 2025, dari <https://repository.uinsaizu.ac.id/23300/>

Yenisafitry, I. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu. Politeknik Negeri Sriwijaya. Palembang: Polsri Repository. Diambil kembali dari <http://eprints.polsri.ac.id/3357/>

### **Website**

APJII. (2024, February 7). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Diambil kembali dari [apjii.or.id: https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang)

Kemenko Perekonomian. (2023, August 3). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem*. Diambil kembali dari ekon.go.id: <https://ekon.go.id/unduh/publikasi/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export> pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi