



INSIDE THE MINDS OF TRADERS: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARA PEDAGANG DI PASAR TRADISIONAL KARANG JASI, KOTA MATARAM

I Wayan Astraguna¹

Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

Abstract

The Karang Jasi market is a miniature of socio-cultural behavior and community economic activities in the city of Mataram, West Nusa Tenggara Province. Product marketing activities on the market traditional Karang Jasi is very competitive, thus every business actor must know how effective marketing communication strategies in increasing sales. This research was analyzed using a qualitative descriptive approach data collection using observation techniques, interviews and documentation with The analysis uses three stages, namely 1) data reduction, 2) data display, and 3) verification Data. The results of the research show that an effective marketing communication strategy is carried out by traders in the Karang Jasi market is by direct marketing techniques Marketing and personal selling which is an integrated marketing communication strategy. The conclusion that an effective marketing strategy that can be done by the sword In the Karang Jasi market, besides the integrated marketing strategy, there are other strategies that are used by traders in increasing sales, namely:1) Understanding the mindset of traders, 2) Customer retention in the Karang Jasi market, 3) Sellers build relationships with buyers, and 4) Sellers build customer trust by providing good service.

Keywords

Traditional Market, Marketing Communication Strategy.

PENDAHULUAN

Pasar tradisional konon sudah ada sejak masa kejayaan kerajaan Kutai Kertanegara pada abad ke-5 Masehi sampai akhirnya abad ke-10 Eksistensi

pasar dalam kehidupan rakyat Indonesia berkembang pada masa Kerajaan Mpu Sendok yang pada catatan prasastinya menyebut pasar tradisional dengan istilah *Pkan*. Berbicara tentang pasar di

¹ i.w.astraguna89@gmail.com

Indonesia, tentunya kita akan berfikir tentang konsep pasar tradisional yang masih sangat lekat dengan kehidupan rakyat Indonesia. Pasar dapat dipandang sebagai tempat terjadinya interaksi 'pesan' yang terdapat diseluruh plosok tanah air yang merupakan subsistem perekonomian nasional dengan karakteristiknya masing-masing, baik ditinjau dari sisi pelaku, komoditi atau jasa/produk yang ditawarkan sesuai dengan mekanisme pasar yang berlaku ditempat tersebut. Karakteristik ini sangat dipengaruhi oleh faktor internal yang didalamnya termasuk kondisi geografis, budaya, bahkan adat istiadat masyarakat setempat serta di tunjang dengan faktor eksternal yang bersinggungan dengan lingkungan sekitarnya.(JJ Rizal 2013)

Pasar tradisional menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat tradisional di Indonesia, pasar tradisional mendorong tumbuhnya ekonomi bahkan terjalinnya interaksi sosial yang lebih intens dalam proses perdagangan. Pasar tradisional yang pada sejarah perkembangannya menggunakan sistem *barter* dalam pemenuhan kebutuhan atas barang dan kebutuhan sehari-hari berkembang kepada sistem jual beli barang dengan menggunakan uang sebagai alat tukar

utamanya. Pasar tradisional memiliki peran sangat penting dalam memajukan dan menggerakkan ekonomi kerakyatan dan bahkan pasar menjadi miniatur kehidupan sosial, politik, budaya dalam suatu sistem sosial. Pasar tradisional merupakan lahan bisnis yang masih sangat eksis di tengah gempuran arus globalisasi dan pasar modern seperti sekarang ini, namun demikian pasar tradisional tetap memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat pedesaan bahkan masyarakat perkotaan dengan berbagai pertimbangannya.

Pasar tradisional Karang Lelede yang lebih dikenal oleh masyarakat Kota Mataram sebagai pasar Karang Jasi merupakan salah satu pasar yang ada di Kota Mataram yang terletak di Jalan Ismail Marzuki Kota Mataram Kecamatan Cakranegara, Kelurahan Cilinaya Provinsi Nusa Tenggara Barat. Berdasarkan Peraturan Walikota Mataram Nomor 5 Tahun 2012, pasal 2 Ayat 3, Pasar Karang Lelede/Karang Jasi termasuk salah satu kategori pasar type A yaitu pasar yang memiliki fasilitas sarana dan prasarana yang memadai serta menjadi salah satu pasar yang ramai dikunjungi oleh masyarakat sekitar Kota Mataram. Di pasar ini kita bisa menemukan berbagai macam barang-barang yang tidak bisa

ditemukan di tempat lain dengan harga yang lebih terjangkau, tidak hanya itu, pasar tradisional karang jasi menjadi tempat yang sangat penting bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk memasarkan produk-produk pertanian, perkebunan, bahkan sarana upacara keagamaan khususnya bagi masyarakat yang beragama Hindu.

Mengingat bahwa berbagai bentuk kegiatan pada pasar tradisional tidak terlepas dari kegiatan ekonomi pada umumnya. Bahkan Kegiatan pemasaran produk pada pasar tradisional karang jasi kota mataram terbilang sangat kompetitif, dengan demikian setiap pelaku usaha pada pasar tradisional tersebut harus mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam penjualan produknya dalam meningkatkan omset penjualan para pedagang. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan strategi komunikasi yang efektif dalam proses pemasaran produk oleh setiap pedagang di pasar tradisional.

Persaingan dunia usaha yang makin hari makin kompetitif, maka setiap pelaku usaha perlu untuk menghadapi fenomena tersebut dengan strategi yang matang serta mengedepankan keunggulan yang dimiliki. Dalam Hal ini, produk

berkualitas dan pelayanan yang baik tidak lagi cukup untuk memenangkan kompetisi dalam dunia usaha khususnya para pedagang di pasar karang jasi, dibutuhkan pula strategi komunikasi pemasaran yang strategis untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak untuk memasarkan setiap produk-produk yang mereka jual (Umar 2022).

Kainda (2018) dalam (Ade et al. 2023) mengemukakan bahwa dalam komunikasi memerlukan strategi dikarenakan sebuah pesan yang akan di sampaikan haruslah dapat diterima oleh target dan mendapatkan respon yang diinginkan. Demikian halnya Strategi pemasaran menjadi bagain penting dalam setiap perilaku bisnis. Dengan strategi pemasaran yang efektif, para pelaku bisnis dapat mempertahankan eksistensi usahanya di tengah permasalahan yang dihadapi, seperti halnya bagaimna dampak pandemic covid 19 yang pernah menjadi mimpi buruk bagi para pembisnis dan bahkan banyak pelaku usaha yang yang pada akhirnya mencari strategi-strategi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan bisnisnya agar tetap *Survive*.

Penelitian yang dilakukan oleh Sayu Diyah Wismayani, Dkk dengan judul

‘Strategi Komunikasi Pemasaran Restoran Rumpis Kitchen dalam mempertahankan Bisnis pada masa Pandemi Covid-19’ menunjukkan bahwa restoran tersebut masih dapat tetap *Survive* di tengah permasalahan covid 19 yang hampir sebagian besar pembisnis di bali mengalami kebangkrutan, namun Restoran Rampis Kitchen dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terpadu, restoran Tersebut dapat tetap eksis. Dari hasil penelitian tersebut, disimpulkan Implementasi komunikasi pemasaran terpadu menjadi sangat efektif jika dikemas dengan berbagai macam model kegiatan-kegiatan yang yang dapat mendukung eksistensi sebuah bisnsis. (Diah Wismayani, Made Yuliani, dan Hindu Negeri Gusti Bagus Sugriwa 2023).

Sejalan dengan penelitian di atas, maka dikatakan bahwa Strategi komunikasi pemasaran adalah bagian penting dari bisnis apa pun, apalagi pada pasar tradisional. Tapi apa yang membuat strategi pemasaran efektif? Bagaimana pedagang membuat keputusan tentang strategi apa yang akan digunakan? Apa yang terjadi di dalam pikiran mereka? Dengan demikian pada peneltian ini kita akan menjelajahi dunia pedagang dan melihat berbagai strategi komunikasi yang mereka

gunakan untuk menjangkau audiens target mereka. Dari memahami pasar dan perilaku pelanggan hingga membuat pesan unik dan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran oleh para pedagang di pasar karang jasi kota mataram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini di desain dengan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yaitu pendekatan yang menekankan pada metode penghayatan atau pemahaman interpretatif. Penelitian kualitatif adalah merupakan suatu proses yang mencoba untuk memperoleh sebuah pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada di dalam interaksi manusia (Sarwono 2006). Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berdasarkan post positivisme dan dalam penelitian kualitatif, penulis berperan menjadi instrument kunci dan sasaran utama pada penelitian kualitatif adalah manusia, karena memandang manusia adalah sumber masalah dan juga penyelesai masalah, namun demikian penelitian kualitaitf tidak hanya berfokus pada manusia sebagai objek kajiannya tetapi juga hal-hal lain seperti kejadian sejarah, benda berupa foto, artefak, peninggalan peradaban kuno dan sebagainya.

Jenis data penelitian ini adalah berupa data yang berbentuk diskripsi dari sebuah fenomena yang diamati dan sumber data diperoleh dari data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi dan juga data skunder yaitu data penunjang lainnya yang dapat membantu memberikan informasi dalam penelitian ini.

Adapun Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu Observasi, Wawancara dan Dokumentasi dengan tiga tahap analisis data yakni: 1) Reduksi, adalah merangkum hal-hal pokok yang menjadi fokus kajian dan relevan dengan penelitian ini, 2) Penyajian data/Display data, adalah mengorganisasikan dan menyusun data agar mudah dipahami, 3) Kesimpulan/ Verifikasi data adalah tahap penyimpulan data.

PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Para Pedagang di Pasar Karang jasi Kota mataram

Pasar karang jasi menjadi sebuah pasar yang sangat ramai dikunjungi oleh masyarakat sekitar kota mataram, pasar ini menyediakan berbagai macam kebutuhan rumah tangga, pasar karang jasi buka setiap hari dari dari pukul 06.00 wita sampai dengan pukul 19.00 Wita. Namun pucak keramaian pasar biasanya terjadi di pagi hari dari pukul 08.00 Wita sampai dengan pukul 11.00

Wita. Kedudukan pasar karang jasi di wilayah kota mataram berperan sebagai pusat perdagangan, tempat membeli kebutuhan rumah tangga, kebutuhan pokok dan sebagainya. Selain sebagai tempat bertemunya para pembeli dan penjual dalam kegiatan ekonomi, pasar karang jasi juga sebagai titik pertemuan sosial budaya serta berkontribusi dalam peningkatan perekonomian daerah serta menciptakan peluang kerja dan sebagai aktivitas ekonomi.

Persaingan para penjual di pasar tradisional karang jasi dapat dikatakan sangat kompetitif sehingga masing-masing para pedagang memerlukan strategi yang efektif dalam memasarkan dagangannya sehingga penjualannya dapat meningkat dan mendapatkan laba yang besar.



Gambar 1.
Penjual dalam menawarkan jualannya kepada calon pembeli

Berbicara tentang strategi pemasaran tidak bisa kita pisahkan

dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi secara sederhana dipahami sebagai sebuah proses penyampain pikiran, perasaan, ide dan gagasan dari seseorang (Komunikator) kepada orang lain (Komunikan) (H.M. Burhan Bungin 2006). Proses komunikasi bertujuan untuk mendapatkan kesamaan makna antara komunikator dan komunikan sehingga terjadi kounikasi yang efektif. Gary Cronkhite, 1976 dalam (Doembana 2017) menyebutkan bahwa komunikasi merupakan interaksi yang bersifat multidimensional yang artinya berkaitan dengan dimensi dan karakter komunikator (*sources*), pesan (*message*) yang akan disampaikan dengan media (*Audiences*) yang menjadi sasarannya dan dampak (*Effect*) yang ditimbulkan. Menurut Shimp komunikasi merupakan sebuah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Untuk mengetahui apakah sebuah proses komunikasi itu efektif, Wilbur Scharmm menyampaia kn apa yang dia sebut dengan '*the condition of success in communication*', yaitu kondisi yang harus dipenuhi jika menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggap yang dikehendaki, yaitu : 1) pesan harus

dirancang sedemikian rupa sehingga menarik perhatian komunikan, 2) pesan harus menggunakan lambang-lambang yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikan dan komunikator, 3) pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan memberikan beberapa solusi utntuk memperoleh kebutuhan tersebut, dan 5) pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang dikehendaki komunikan. (Sarastuti 2017)

Komunikasi pemasaran atau *Marketing communication* dapat diartikan sebagai sebuah proses dialogis yang berkelanjutan antara pemasar dan pembeli/penjual dan konsumen di suatu tempat pemasaran secara langsung (tatap muka) mapun secara tidak langsung (mediasi) (Arianto 2021). Seiring dengan persaingan pasar yang semakin kompleks, dalam dunia komunikasi pemasaran kita mengenal tren baru yang sering disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemsaran ini menjadi sebuah strategi dalam dunia marketing.

Komunikasi pemsaran terpadu terdiri dari lima elemen yang dapat

dikombinasikan oleh para komunikator dalam hal ini adalah penjual untuk dapat mempersuasi targetnya yaitu para pembeli atau konsumen, adapun lima elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Iklan/advertising yang merupakan bentuk nonpersonal dari komunikasi massa. Pesan iklan berperan dalam mempengaruhi target konsumen pemasaran
2. Promosi penjualan atau sales promotion. Sama seperti iklan, sales promotion juga merupakan komunikasi nonpersonal yang memiliki kapasitas lebih untuk menargetkan konsumen dan mendorong pembelian atau interaksi lebih lanjut dari konsumen
3. Personal selling/penjualan personal, hal ini melibatkan aktifitas tatap muka secara langsung dalam proses penawaran produk,
4. Hubungan masyarakat yang melibatkan pengelolaan citra dan komunikasi positif melalui berita, artikel, acara dan kegiatan lainnya untuk membangun hubungan lebih baik dengan public

5. Pemasaran langsung atau direct marketing, hal ini menargetkan secara langsung kepada individu dengan tujuan memberikan pesan personal dan membangun hubungan berdasarkan respon terhadap komunikasi langsung tersebut. (Sarastuti 2017)

Berdasarkan pengamatan penulis bahwa strategi yang paling efektif yang digunakan oleh para pedagang di pasar karang jasi adalah dengan menggunakan strategi pemasaran langsung dan tatap muka, dimana dalam prosesnya pembeli dapat melihat dan memilih produk secara langsung berdasarkan kebutuhannya, selain itu juga para pembeli dapat melakukan komunikasi yang sangat intens dalam proses tawar menawar barang. Namun demikian dalam menerapkan strategi komunikasi yang efektif para pedagang juga memperhatikan beberapa hal dalam mempersuasi penjual untuk dapat membeli produk yang dijualnya, adapun hal-hal yang menjadi perhatian oleh para pedagang di pasar karang jasi berdasarkan pengamatan penulis adalah sebagai berikut:

Memahami Pola Pikir Pedagang

Mengingat perilaku pasar pada pasar tradisional sangatlah kompetitif maka

para pegang perlu juga melakukan beberapa pengamatan. Untuk memasarkan produk atau layanan secara efektif di pasar tradisional karang jasi, sangat penting untuk memahami pola pikir para pedagang. Para pedagang biasanya berfikir analitis dan logis dan sederhana namun orientasi utamanya adalah profitabilitas. Para pedagang memantau pergerakan ekonomi di pasar secara berkelanjutan, menganalisis tren harga dan mengidentifikasi peluang yang menguntungkan. Sesama para pedagang ternyata dalam temuan penulis juga terdapat komunikasi yang baik dimana antar para pedagang saling memberikan informasi yang akurat dan relevan, serta membangun kredibilitas sehingga tercapai kesuksesan dalam pasar tradisional.

Retensi Pelanggan Di Pasar Karang Jasi

Kendatipun pasar karang jasi merupakan sebuah pasar yang cukup ramai dikunjungi oleh masyarakat setempat sebagai tempat untuk belanja kebutuhan hidup sehari-hari, namun para pedagang juga tentu tetap menjaga pelanggannya. Karena konsumen dalam hal ini adalah pembeli biasanya akan mengunjungi pedagang yang sudah biasa menjadi langganannya sehingga para pedagang juga perlu menjaga

pelanggannya dan memberikan pelayanan yang baik.

Retensi pelanggan sangat penting di pasar tradisional karena jauh lebih mahal untuk mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan yang sudah ada. Basis pelanggan setia tidak hanya mengarah pada penjualan yang lebih tinggi tetapi juga membantu membangun citra merek yang positif. Penting untuk dipahami bahwa pelanggan memiliki banyak pilihan di pasar tradisional dan mereka hanya akan kembali ke bisnis jika mereka merasa dihargai dan dihargai. Untuk mempertahankan pelanggan di pasar tradisional, penjual harus fokus pada penyediaan layanan pelanggan yang sangat baik, memastikan bahwa produk berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Penting juga untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara teratur dan memberi mereka penawaran dan insentif untuk membuat mereka kembali. Strategi lain yang efektif adalah menciptakan program loyalitas yang memberi penghargaan kepada pelanggan untuk bisnis mereka yang berkelanjutan. Ini dapat dicapai dengan menawarkan diskon, gratis, atau akses eksklusif ke produk atau layanan tertentu. Dengan menciptakan rasa

eksklusivitas, bisnis dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan mereka dan mendorong loyalitas.



Gambar 2
Pedagang Sembako Sedang Melayani
Pembeli

Bagian terakhir penting untuk diingat yaitu mendengarkan umpan balik dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang merasa pendapat mereka dihargai lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikan dagangan kita kepada orang lain. Dengan menciptakan budaya yang berpusat pada pelanggan, bisnis dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar tradisional karang jasi.

Kontruksi Relasi Sosial Para penjual dengan pelanggan di pasar krang jasi

Para pedagang di pasar karang jasi menganggap penting untuk membangun hubungan dengan pelanggan untuk

meningkatkan omset. Pedagang harus membangun koneksi dan saling mengenal dengan pelanggan. Ini akan membantu pedagang memahami preferensi dan kebutuhan mereka serta memberikan kesempatan untuk menawarkan produk yang tepat. Para pedagang mencoba untuk memulai percakapan dengan pelanggan ketika pelanggannya berada stand/kios dagangannya. Penjual mencoba mengajukan pertanyaan tentang apa yang dibutuhkan pelanggannya dan cari tahu tentang produk yang mereka cari. Para pedagang juga tidak ragu untuk memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya.

Dalam kesempatan ini para pedagang berusaha berkomunikasi dengan baik dengan pelanggannya. Hal ini dilakukan pedagang agar pelanggan tersebut juga merekomendasikan dagangannya kepada kerabat-kerabatnya yang lain.



Gambar 3
Proseses Jual Beli di Pasar Karang Jasi

Dalam pasar tradisional ternyata para pedagang menyadari bahwa hubungan dengan pelanggan adalah kunci kesuksesan dalam meningkatkan penjualan produknya. Dalam hal ini para pedagang juga mempertimbangkan menggunakan media sosial seperti memberikan nomor WhatsApp kepada para pelanggan, dengan harapan jika pelanggan membutuhkan sesuatu maka pedagang bisa menyiapkannya di esok harinya. Strategi pedagang seperti ini terbukti sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produk para pedagang di pasar karang jasi tersebut.

Membangun Kepercayaan Pelanggan dengan memberikan Pelayanan yang Baik

Bagi para pedagang di pasar tradisional karang jasi kota mataram, membangun kepercayaan pelanggan merupakan kunci penting dalam meningkatkan omset penjualan. Salah satu cara yang paling efektif untuk membangun kepercayaan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik. Ketika pelanggan datang ke stand jualan, para pedagang menyambut dengan senyuman dan memberikan salam yang ramah. Para pedagang mendengar keluhan pembeli yang datang dan memberikan rekomendasi

produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keliuhan para pembeli. Dalam hal ini penjual memastikan bahwa pembeli dihargai dan dilayani dengan baik. Hal ini akan membantu meningkatkan omset penjualan produk para penjual

SIMPULAN

Penelitian ini menganalisa bagaimana pemikiran para penjual di pasar karang jasi terkait dengan proses komunikasi pemasaran yang efektif dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang di pasar karang jasi dalam meningkatkan hasil penjualannya. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa komunikasi pemasaran terpadu masih menjadi strategi yang relevan di terapkan oleh para pedagang, penjual di pasar karang jasi, dimana realitas pasar yang memungkinkan terjadinya komunikasi secara langsung dan tatap muka antar pedagang dan pembeli membuka peluang bagi para pedagang dalam upaya mempersuasi pembeli untuk menggunakan produknya. namun demikian ternyata selain menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu, para pedagang juga menerapkan beberapa strategi pemasaran antar lain adalah 1) Memahami pola pikir para pedagang, 2) retensi pelanggan di pasar karang jasi, 3)

Konstruksi relasi sosial yang intens oleh para pedagang dengan pembeli, dan 4) Para penjual membangun kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

Ade, Bagus et al. 2023. "Strategi

Komunikasi Pengelola Pura dalam Relokasi Pedagang di Kawasan

Pura Besakih." *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Budaya* 18(2): 146–63.

<http://ojs.uhnsugriwa.ac.id/index.php/WD/article/view/3090> (Oktober 14, 2023).

Arianto. 2021. "Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital - Google Books." *Airlangga University press*: 20.
https://www.google.co.id/books/edition/KOMUNIKASI_PEMASARAN_Konsep_dan_Aplikasi/5oM8EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0 (Agustus 20, 2023).

Diah Wismayani, Sayu, Ni Made Yuliani, dan Universitas I Hindu Negeri Gusti Bagus Sugriwa. 2023. "Rumpis Kitchen Restaurant Marketing Communication Strategy to Maintain The Business During The Covid-19 Pandemic Abstract." *Widya Duta: Jurnal*

Ilmiah Ilmu Sosial Budaya 18(2): 173–86.
<http://ojs.uhnsugriwa.ac.id/index.php/WD/article/view/3083> (Oktober 14, 2023).

Doembana, Ismawati. 2017.

Manajemen dan strategi komunikasi pemasaran. Pertama. Yogyakarta: Zahir Publishing.

H.M. Burhan Bungin. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. 1 ed. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP. www.prenadamedia.com.

JJ Rizal, Dkk. 2013. *Menguak Pasar Tradisional Di Indonesia*. Diah Haria. Jakarta: PT Mardi Mulyo.

Sarastuti, Dian. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova." *Jurnal Visi Komunikasi* Vol.16(01): 71–90.
www.queenova.com, (Agustus 20, 2023).

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Umar. 2022. "Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Niche Market." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 11(2): 93–105.

<https://communicationista.wordpress.com/2009/06/03/komunikasi-pemasaran-terpadu/>.