**Studi Deskriptif Kualitatif *Integrated Marketing Communication* Pada Industri Fashion Di PT Anugerah Arya Mandiri**

Meida Arif Saputra

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia

Universitas Mercubuana Yogyakarta

[Arifmeida76@gmail.com](mailto:Arifmeida76@gmail.com)

**ABSTRAK**

Di era digital yang berkembang pesat, strategi pemasaran menjadi kunci bagi perusahaan untuk tetap kompetitif. Penelitian ini menganalisis strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang diterapkan oleh PT Anugerah Arya Mandiri. Dengan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi penggunaan strategi pemasaran seperti advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, interactive marketing, dan word of mouth melalui media seperti Instagram, Facebook, TikTok, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan media konvensional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun PT Anugerah Arya Mandiri telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, masih ada ruang untuk pengembangan lebih lanjut dalam menghadapi dinamika pasar digital yang cepat. Disarankan agar perusahaan terus mengoptimalkan penggunaan teknologi dan mempertimbangkan strategi tambahan seperti event dan pengembangan konten interaktif untuk memperkuat posisi mereka di pasar fashion Indonesia.

Kata kunci : *Integrated Marketing Communication, Industri Fashion,* *Strategi Pemasaran*

**ABSTRACT**

In the rapidly evolving digital era, marketing strategies are crucial for companies to remain competitive. This study analyzes the Integrated Marketing Communication (IMC) strategies implemented by PT Anugerah Arya Mandiri using a descriptive qualitative method. It explores marketing strategies such as advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, interactive marketing, and word of mouth through media like Instagram, Facebook, TikTok, Shopee, Tokopedia, Lazada, and conventional media.

The findings indicate that while PT Anugerah Arya Mandiri has implemented various marketing strategies, there is still room for further development in responding to the fast-changing digital market dynamics. It is recommended that the company continues to optimize the use of technology and considers additional strategies such as events and the development of interactive content to strengthen their position in the Indonesian fashion market.

*Keywords: Integrated Marketing Communication, Fashion Industry, Marketing Strategy*

**Pendahuluan**

Industri fashion, sebagai sektor yang terus berkembang, telah mengalami perubahan signifikan akibat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Dalam era digital saat ini, interaksi antara perusahaan dan konsumen telah bertransformasi dari bentuk yang statis menjadi dinamis dan berkelanjutan. Perubahan ini menciptakan kebutuhan bagi perusahaan fashion untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, kemajuan teknologi juga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui berbagai platform digital yang tersedia.

Berdasarkan survei JackPat 2022, fashion menjadi produk yang paling diminati di e-commerce dengan pangsa 58%, sementara toko fisik berada di urutan kelima dengan 29%. Data dari Goodstats pada 2023 menunjukkan bahwa 70,13% masyarakat lebih memilih membeli produk fashion secara daring, dan survei Ramadhan 2024 mengungkapkan bahwa 92% dari 1.200 responden mengalokasikan dana untuk belanja pakaian. Angka-angka ini mencerminkan pergeseran preferensi konsumen ke platform online dalam sektor fashion. Dengan demikian, perusahaan fashion perlu semakin fokus pada pengembangan strategi digital untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat di pasar online.

Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. IMC mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, public relations, dan lainnya untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif. Meskipun IMC menawarkan banyak manfaat, implementasinya sering kali menghadapi tantangan, terutama dalam menghadapi perkembangan teknologi digital yang pesat. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk memastikan bahwa strategi IMC mereka tetap relevan dan efektif.

PT Anugerah Arya Mandiri telah berusaha menerapkan IMC melalui berbagai platform media sosial dan marketplace, namun mengalami penurunan penjualan yang signifikan antara 2021 dan 2024. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi mendalam terhadap efektivitas strategi IMC yang diterapkan serta penyesuaian untuk menghadapi perubahan pasar yang cepat. Penggunaan teknologi dan strategi tambahan seperti event dan konten interaktif dapat menjadi solusi untuk memperbaiki posisi perusahaan di pasar fashion. Selain itu, kolaborasi dengan influencer dan penggunaan analitik data dapat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan IMC oleh PT Anugerah Arya Mandiri dan memberikan rekomendasi praktis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan fokus pada tantangan dan dinamika pasar yang dihadapi perusahaan, studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga dan kontribusi akademis dalam memperkaya literatur tentang IMC dalam industri fashion, serta membantu perusahaan lain menghadapi tantangan serupa. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan fashion lainnya yang ingin meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dalam menghadapi era digital yang terus berkembang.

**Permasalahan dan Tujuan Kajian**

Berdasarkan latar belakang yang telah digambarkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam industri fashion di PT Anugerah Arya Mandiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi implementasi IMC dalam perusahaan tersebut, dengan fokus pada bagaimana strategi pemasaran yang terintegrasi dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi dan daya saing perusahaan di pasar fashion yang dinamis.

**Kerangka Teori**

Menurut Philip Kotler (2016), Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang dirancang untuk mendapatkan, memperkuat, atau memperpanjang hubungan yang diinginkan dengan target audiens melalui penggunaan bentuk komunikasi yang terintegrasi serta saluran, media, dan pesan yang sesuai. IMC menekankan pentingnya koordinasi dan integrasi berbagai aspek komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, menciptakan pesan pemasaran yang konsisten dan efektif.

IMC terkait erat dengan promosi yang mencakup memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan. Bauran komunikasi pemasaran mencakup delapan mode utama: advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, interactive marketing, event & experience, dan WOM (Word of Mouth).

Elemen-elemen IMC

Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing elemen dari Integrated Marketing Communication (IMC):

a. Advertising adalah kegiatan promosi melalui berbagai media seperti media cetak, televisi, radio, dan platform digital. Tujuan dari advertising adalah untuk menciptakan kesadaran, mempengaruhi sikap, dan mendorong perilaku konsumen. Dalam konteks IMC, advertising berfungsi sebagai sarana utama untuk menyampaikan pesan kepada audiens dalam skala yang luas.

b. Sales promotion adalah kegiatan yang dirancang untuk mendorong penjualan langsung dengan memberikan insentif atau dorongan kepada konsumen. Tujuannya adalah merangsang pembelian segera atau tindakan konsumen dalam jangka waktu tertentu. Contoh dari sales promotion termasuk diskon, kupon, undian, dan hadiah langsung.

c. Public relations (PR) melibatkan upaya untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan serta berbagai pemangku kepentingan lainnya. PR bertujuan untuk menciptakan citra positif dan memperkuat reputasi perusahaan melalui berbagai kegiatan seperti konferensi pers, artikel di media massa, dan kegiatan sosial.

d. Personal selling adalah interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Penjual memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan, meyakinkan calon pembeli untuk membeli, dan memenuhi kebutuhan konsumen. Personal selling efektif dalam menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen karena adanya interaksi tatap muka.

e. Direct marketing melibatkan penjualan produk atau layanan langsung kepada konsumen tanpa perantara. Direct marketing sering dilakukan melalui presentasi produk tatap muka, penawaran langsung di toko offline, atau melalui surat langsung (direct mail). Tujuan dari direct marketing adalah untuk mendapatkan respons langsung dari konsumen.

f. Interactive marketing mengacu pada komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui saluran interaktif seperti situs web, media sosial, dan aplikasi mobile. Konsumen berperan aktif dalam komunikasi ini, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan pemahaman mereka tentang produk atau merek.

g. Word of Mouth (WOM) adalah proses di mana konsumen berbagi informasi dan pengalaman tentang produk atau merek kepada orang lain. Ini bisa dilakukan melalui percakapan langsung maupun platform online seperti media sosial, forum, dan ulasan online. WOM sangat berpengaruh karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari sumber yang mereka anggap dapat dipercaya.

h. Event and experience marketing melibatkan penciptaan pengalaman positif dan berkesan melalui acara atau peristiwa tertentu. Contohnya termasuk pameran dagang, peluncuran produk, dan acara promosi lainnya. Tujuannya adalah membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat kesan positif tentang merek.

Pentingnya IMC terletak pada kemampuannya untuk mengkoordinasikan berbagai aspek komunikasi pemasaran guna mencapai hubungan yang lebih kuat dan efektif dengan konsumen. Dengan mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menciptakan pesan yang konsisten dan efektif, meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi sikap konsumen, dan mendorong perilaku pembelian. IMC juga membantu perusahaan dalam memanfaatkan berbagai saluran komunikasi dengan cara yang lebih efisien dan sinergis, sehingga menghasilkan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan berdaya saing.

**Hasil Kajian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Philip Kotler (2016) yang mengidentifikasi delapan strategi dalam komunikasi pemasaran terintegrasi atau marketing mix: Advertising, sales promotion, public relation, direct marketing, personal selling, interactive marketing, event and experience, dan word-of-mouth (WOM). Berdasarkan hasil wawancara dengan sumber informan, ditemukan bahwa PT Anugerah Arya Mandiri hanya menerapkan tujuh dari delapan strategi tersebut, tidak menggunakan event and experience. Berikut adalah hasil penelitian berdasarkan wawancara dan observasi mendalam:

1. Advertising

PT Anugerah Arya Mandiri menggunakan berbagai platform untuk iklan, termasuk TikTok, Instagram, Facebook, Shopee, Lazada, Tokopedia, website, dan iklan konvensional.

1. TikTok: Digunakan untuk mempromosikan produk baru dan berbagai promo yang sedang berlangsung, serta efektif dalam menjangkau generasi muda.
2. Instagram: Menjadi fokus utama untuk promosi digital dengan memanfaatkan fitur seperti Stories, Reels, dan Feed, serta Insight untuk memahami preferensi audiens.
3. Facebook: Digunakan bersama Instagram melalui Meta untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun komunitas melalui halaman bisnis dan grup.
4. Shopee: PT Anugerah Arya Mandiri menjadi Shopee Mall sejak 2021, meningkatkan visibilitas produk dengan fitur iklan kata kunci, iklan toko, dan iklan serupa.
5. Lazada: Meskipun tidak sepopuler Shopee, Lazada digunakan untuk promosi dengan voucher dan diskon.
6. Tokopedia: Hadir tanpa melakukan iklan aktif, menjaga akun tetap aktif dan mempertimbangkan potensi fitur promosi di masa depan.
7. Website: Digunakan untuk memperkuat citra profesional perusahaan, meskipun belum sepenuhnya dioptimalkan.
8. Iklan Konvensional: Menggunakan poster, spanduk, dan banner di lokasi strategis untuk meningkatkan kesadaran konsumen.

2. Sales Promotion

PT Anugerah Arya Mandiri menggunakan promosi penjualan sebagai strategi utama untuk menarik pelanggan dengan insentif tambahan seperti diskon dan hadiah ulang tahun.

1. Gift Ulang Tahun: Memberikan hadiah khusus kepada pelanggan yang berulang tahun untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Buy One Get One (BOGO): Mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak produk dengan penawaran beli satu gratis satu.

3. Public Relations

Menurut Coombs dan Holladay, public relation (PR) adalah manajemen hubungan yang saling menguntungkan baik untuk organisasi maupun perusahaan. PT Anugerah Arya Mandiri menggunakan PR untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat luas dan mendapatkan feedback berupa kunjungan toko atau pembelian. Contohnya, perusahaan pernah mensponsori acara 'Urip Iku Urup' yang dibintangi oleh Ustadz Abdul Somad, dengan memberikan jaket sebagai sponsorship. Ini meningkatkan awareness dan engagement masyarakat terhadap brand. Mereka memilih acara yang sesuai dengan nilai dan target pasar, memastikan relevansi dan visibilitas brand.

4. Personal Selling

Personal selling adalah penjualan tatap muka yang dilakukan dengan presentasi secara lisan. PT Anugerah Arya Mandiri jarang melakukan personal selling langsung karena sudah memiliki toko offline dan online yang efektif, namun mereka tetap melayani permintaan pembelian besar dari organisasi atau instansi. Personal selling meningkatkan loyalitas pelanggan karena memberikan perhatian personal dan layanan yang memuaskan. Perusahaan tetap fleksibel dengan pendekatan ini untuk klien besar, menunjukkan pentingnya personalisasi dalam penjualan kepada organisasi besar.

5. Direct Marketing

Direct marketing adalah strategi pemasaran interaktif yang memanfaatkan media periklanan atau penjualan langsung. PT Anugerah Arya Mandiri menerapkan direct marketing melalui WhatsApp dengan mengirim pesan langsung kepada pelanggan setiap hari, menawarkan produk dan promosi khusus. Tantangannya adalah memastikan pesan tidak dianggap sebagai spam dengan menjaga frekuensi dan konten yang relevan. Selain itu, mereka juga memiliki toko offline untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Toko offline memungkinkan pelanggan untuk melihat dan mencoba produk langsung serta mendapatkan pelayanan personal dari staf, meningkatkan loyalitas pelanggan.

6. Interactive Marketing

Pemasaran interaktif adalah strategi pemasaran online yang melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan penjualan. Tujuannya adalah menjalin komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. PT Anugerah Arya Mandiri menggunakan berbagai pendekatan untuk melibatkan pelanggan, seperti sesi live di Shopee dan konten quiz di Instagram.

1. Live Shopee

Memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, di mana mereka dapat melihat produk, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan jawaban seketika. Sesi live ini juga sering kali diikuti oleh penawaran khusus atau diskon eksklusif yang hanya tersedia selama acara berlangsung, yang dapat mendorong peningkatan penjualan secara signifikan.

1. Konten Quiz di Media Sosial

Konten quiz di Instagram menarik dan menghibur pelanggan, meningkatkan partisipasi dan engagement. Quiz ini membantu mengedukasi pelanggan tentang produk dan menawarkan hadiah menarik yang membangun hubungan dan loyalitas pelanggan. Konten quiz yang menarik dapat meningkatkan frekuensi interaksi pelanggan dengan platform, meskipun tantangan utama adalah memastikan konten selalu menarik dan relevan.

7. Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) adalah proses komunikasi di mana seseorang memberikan informasi atau rekomendasi mengenai suatu merek kepada orang lain. Di PT Anugerah Arya Mandiri, WOM terbukti signifikan dalam menarik pelanggan baru. Rekomendasi dari pelanggan yang puas, seperti dari Badan Pusat Statistik Sleman ke BPS Gunungkidul, menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan membentuk reputasi positif. WOM dilihat sebagai hasil dari kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan, bukan strategi yang direncanakan langsung. Perusahaan dapat mendukung WOM dengan memastikan setiap interaksi dengan pelanggan menghasilkan pengalaman positif.

**Kesimpulan**

PT Anugerah Arya Mandiri menerapkan tujuh dari delapan strategi IMC menurut Philip Kotler, kecuali "event and experience" karena keterbatasan SDM dan pengalaman. Mereka menggunakan advertising di media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan platform e-commerce (Shopee, Tokopedia, Lazada), serta media konvensional, dengan kampanye kreatif yang dirancang untuk menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Public relations dilakukan melalui acara peluncuran produk dengan influencer, yang diharapkan mendapatkan liputan media luas dan meningkatkan eksposur merek melalui testimoni dan promosi di akun media sosial influencer. Sales promotion mencakup hadiah ulang tahun dan promosi buy one get one, memberikan insentif kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Direct marketing dilakukan melalui toko offline dan WhatsApp, yang memungkinkan interaksi langsung dan personal dengan konsumen. Sementara itu, personal selling diterapkan untuk pesanan besar, menyediakan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan korporat atau dalam jumlah besar. Interactive marketing melibatkan sesi live di Shopee dan konten interaktif di media sosial, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan interaktif bagi konsumen. Word of mouth terjadi secara alami dari kepuasan pelanggan yang berbagi pengalaman positif mereka dengan produk PT Anugerah Arya Mandiri kepada teman dan keluarga. Namun, ada ruang untuk pengembangan lebih lanjut dalam menghadapi dinamika pasar digital dan mengoptimalkan teknologi, termasuk meningkatkan kehadiran dalam acara dan pengalaman yang dapat mendukung strategi IMC secara keseluruhan dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

**Daftar Pustaka**

Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). Metode penelitian kualitatif. CV. Syakir Media Press.

Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. Scriptura, 10(1), 34-42. https://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/22344.

Ashari, A., Dharta, F. Y., & Arindawati, W. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan), 7(1), 291-295. https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/article/view/4231.

Asiatun, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Program Talk Show Hitam Putih Di Trans 7. MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(1), 147-158. <Https://www.jurnalumbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/499>.

Azima, D. M., Suadnya, W., & Indiyati, D. (2022). Aplikasi Digital Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Madu Trigona Desa Salut Melalui PHP2D. Journal of New Media and Communication, 1(1), 16-27.

Efendi, M. N., & Prasetiyo, L. (2022). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Peningkatan Potensipasar Rakyat Di Kota Madiun. Muslim Heritage, 7(1), 53-81. [Https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/muslimheritage/article/view/3926](file:///C:\Users\LENOVO\Downloads\%20Https:\jurnal.iainponorogo.ac.id\index.php\muslimheritage\article\view\3926).

Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media, 3

Ilmy, M. D. (2021). Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication Gerai Kopi Di Masa Pandemi Covid-19. The Commercium, 4(01), 1-14. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/38427>.

Handayanto, E. (2022). Word of mouth dan regulitas. Selaras Media Kreasindo.

Imam, F. (2021). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Samsung Indonesia Dalam Mempromosikan Produk Telepon Cerdas. Komunikata57, 2(1), 1-9. [Https://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/komunikata57/article/view/190](file:///C:\Users\LENOVO\Downloads\%20Https:\ejournal-ibik57.ac.id\index.php\komunikata57\article\view\190).

Marentek, M., Supit, V., & Mandey, N. (2020). Komunikasi Pemasaran.

Morissan. (2010). "Komunikasi Pemasaran Terpadu." Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group.

Mujib, M., & Nurvianti, M. A. (2022). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Dana ZIS pada Lembaga Aamil Zakat di Era Covid-19. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4(2), 432-447. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/683>.

Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. Medium, 9(1), 81-91. <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/7444>.

Octora, H., & Alvin, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar. Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik, 9(2), 261-270. [Https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/3098](file:///C:\Users\LENOVO\Downloads\%20Https:\jurnal.unived.ac.id\index.php\prof\article\view\3098).

Ratnawuri, T., Pritandhari, M., & Damayanti, E. F. (2020). Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Terhadap Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro. PROMOSI: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi, 8(2). <https://ojs.fkip.ummetro.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/3318>.

Ritonga, A. G., Pratiwi, G. S. A., & Islahiyah, H. (2022). Implementasi Integrated Marketing Communication dalam Membangun Brand Awareness Produk Fashion Erigo. Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 5(2), 194-208.

Sari, J. I., & Susilo, J. (2021). Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Pustaka Komunikasi, 4(1), 117-130. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/1350>.

Sujoko, A., Saleh, A. M., & Azzuhri, M. (2020). Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Q-Zulal Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. Journal of Innovation and Applied Technology, 6(1), 966-978. <https://jiat.ub.ac.id/index.php/jiat/article/view/247>.

Widyastuti, S. ( 2017 ). Managemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta Selatan: FEB-UP Press

Yani, N., & Dwi, M. (2023). Pengaruh Integrated Marketing Communication (Imc), Brand Image, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Mois Fashion (Doctoral Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar)