

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
PADA CV. BEJO MOTOR**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh :  
**SHOLIKHAH PATMAWATI**  
**L100180099**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
PADA CV. BEJO MOTOR**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:



**SHOLIKHAH PATMAWATI**

**L100180099**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**Dr. Edy Purwo Saputro. S.E., M.Si**

**NIK. 644**


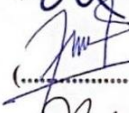
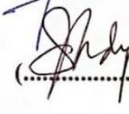
**HALAMAN PENGESAHAN**  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU**  
**PADA CV. BEJO MOTOR**

**OLEH**  
**SHOLIKHAH PATMAWATI**

**L100180099**

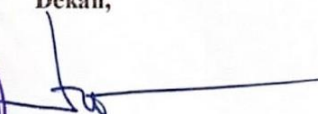
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ilmu Komunikasi Dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Jumat, 30 September 2022  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

- |   |   |
|---|---|
| 1. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si.<br>(Ketua Dewan Penguji)  | (.....)<br>  |
| 2. Drs. Joko Sutarso, S.E., M.Si.<br>(Anggota I Dewan Penguji)  | (.....)<br> |
| 3. Nielya Nofandrilla, S.E., M.A.<br>(Anggota II Dewan Penguji) | (.....)<br> |

Dekan,



  
Prizyatna, S.T., M.Sc., Ph.D.  
NIK. 881

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akansaya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 7 September 2022

Penulis



SHOLIKHAH PATMAWATI  
L100180099

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA CV. BEJO MOTOR

## Abstrak

Penelitian ini menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu pada CV. Bejo Motor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan mengenai model strategi komunikasi pemasaran terpadu pada CV. Bejo Motor. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui teknik wawancara. Informan dari penelitian ini terdiri dari pemilik, staf dan pembeliproduk CV. Bejo Motor. Penelitian ini fokus pada penggunaan teori komunikasi pemasaran terpadu atau bahasa lain dari *integrated marketing communication*. Hasil penelitian ini yang telah menentukan target pasar perusahaan memudahkan kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Strategi yang dilakukan oleh CV. Bejo Motor antara lain promosi, hubungan masyarakat, periklanan, *sponsorship*, *word of mouth marketing*, *personal selling*, *direct selling*, dan *digital marketing*. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang beragam bertujuan tidak hanya menarik calon pembeli namun juga menciptakan *brand image*, *awareness*, dan *trust*. Strategi yang beragam juga tidak hanya melibatkan konten berbayar tetapi juga bisa dilakukan secara gratis dan mudah.

**Kata kunci:** Komunikasi pemasaran terpadu, strategi komunikasi, CV. Bejo Motor

## Abstract

This study describes the integrated marketing communication strategy in CV. Bejo Motors. The purpose of this study is to explain the integrated marketing communication strategy model in CV. Bejo Motors. In this study using a qualitative descriptive method. Data collection techniques used through interview techniques. Informants from this study consisted of owners, staff and buyers of CV products. Bejo Motors. This research focuses on the use of integrated marketing communication theory or other languages of integrated marketing communication. The results of this study have determined the company's target market to facilitate the activities of an integrated marketing communication strategy. The strategy carried out by CV. Bejo Motor includes promotion, public relations, advertising, sponsorship, word of mouth marketing, personal selling, direct selling, and digital marketing. The various integrated marketing communication strategies aim not only to attract potential buyers but also to create brand image, awareness, and trust. Diverse strategies also involve not only paid content but can also be done for free and easily.

**Keywords:** Integrated marketing communication, communication strategy, CV. Bejo Motor

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Riset tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu menarik untuk diteliti karena hasil penelitiannya dan variabel yang beragam (Purwaningsih & Purworini, 2016; Oluwafemi & Adebiyi, 2018; Amin & Priansah, 2019; As'ad, 2020; Civelek et al., 2021; Matviiets & Kipen, 2021; Nel & Andira, 2021; Nilamsari et al., 2021; Noveriyanto & Adawiyah, 2021; Puspanathan et al., 2021; Rachmawati & Afifi, 2021; Wulandari et al., 2021).

Komunikasi pemasaran terpadu juga memiliki peran dalam menentukan pilihan kunjungan seperti pengaruh minat beli Mommilk Manahan Solo. Pembeli dengan baik merespon strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Mommilk Manahan Solo. Unsur kebaruan berupa strategi pada media sosial sebagai komunikasi pemasaran memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan untuk berkunjung (Purwaningsih & Purworini, 2016).

Relevansi strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Oluwafemi & Adebisi (2018) industri telekomunikasi di Nigeria tumbuh sangat cepat karena strategi yang kuat dan layak pada komunikasi pemasaran terpadu. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang memiliki berbagai jenis berhasil diterapkan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Kuningan. Penelitian yang dilakukan oleh Amin & Priansah (2019) menjelaskan bahwa Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan wisata Curug Putri Palutungan di kawasan Kuningan. Strategi yang diterapkan berupa iklan, antara lain siaran radio, iklan media cetak hingga *online*, spanduk dan reklame. Dinas juga memanfaatkan *direct marketing* melalui media sosial Instagram dan *website*. Strategi selanjutnya juga melibatkan *personal selling*, *sales promotion* dan *public relations*.

Pengaruh yang diberikan oleh komunikasi pemasaran terpadu bisa berupa *brand awareness* pada sebuah perusahaan. Namun, dalam penelitian As'ad (2020) belum berhasil membangun *brand awareness* disebabkan bentuk komunikasi pemasaran terpadu industri perbankan memiliki kemungkinan kesamaan satu dengan yang lain. Sehingga sulitnya identifikasi antar strategi pemasaran. Perubahan komunikasi pemasaran terpadu yang sangat pesat memengaruhi perusahaan melakukan lebih banyak aktivitas pada hal tersebut. Kegiatan yang berkembang meningkatkan metode tradisional untuk melakukan aktivitas yang lebih inovatif dan efisien (Civelek et al., 2021).

Perusahaan tidak selalu terpaku pada banyaknya strategi komunikasi pemasaran terpadu. Fokus pada beberapa strategi agar dapat memaksimalkan kebutuhan perusahaan. Penelitian Matviiets & Kipen (2021) *direct marketing* dan *personal selling* dipilih karena membentuk kebijakan pemasaran dan strategi yang efektif. Dua strategi ini lebih memungkinkan untuk spesialis untuk berbicara secara langsung. Bertambahnya peluang untuk menggunakan teknologi secara tatap muka dengan pembeli. Peran komunikasi pemasaran terpadu juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti hasil penelitian (Nel & Andira, 2021; Puspanathan et al., 2021). Kemampuan perusahaan dan popularitas merek dalam pelayanan juga pemenuhan kebutuhan menentukan kesan *brand image* dan *brand awareness*. Di mana

*brand image* dan *brand awareness* yang baik mudah diterima dan dijadikan acuan untuk membuat keputusan ketika konsumen tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan terhadap suatu produk.

Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu juga mulai diterapkan dan berintegrasi sesuai dengan perkembangan zaman. Masa pandemi telah merubah bentuk menjadi lebih memanfaatkan penggunaan aplikasi. Penelitian Nilamsari et al (2021) memaparkan kegiatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dilakukan tidak berbeda dengan penelitian sebelumnya. RedDoorz menambahkan dalam publisitas dan kehumasan yang berhubungan dengan pandemi, yaitu kerja sama Ikatan Kesehatan Masyarakat Indonesia menerbitkan sertifikat *HyginePass* dan edukasi protokol kesehatan. RedDoorz juga menerapkan kegiatan *IMC* yang sesuai dengan keadaan berupa pemasaran interaktif melalui *MobileApps* dan media sosial.

Perkembangan zaman juga memengaruhi bagaimana komunikasi pemasaran terpadu yang perlahan berintegrasi dengan dunia digital. Penelitian mengenai komunikasi pemasaran digital terintegrasi pada produk keuangan digital *finetech* syariah ALAMI. Penerapannya berupa *digital advertising*, *digital sales promotion*, *digital personal selling*, *digital public relations*, dan *digital direct selling* dari produk *financial technology* ALAMI. Kegiatan yang berfokus pada basis integrasi digital sehingga bentuk *soft selling* lebih dipilih namun tidak menghapus *hard selling* (Noveriyanto & Adawiyah, 2021).

Strategi komunikasi pemasaran terpadu membutuhkan berbagai strategi agar tepat sasaran. Penelitian oleh Rachmawati & Afifi (2021) menggunakan strategi untuk merumuskan *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Strategi tersebut ditujukan untuk mengoptimalkan, memperkuat *branding*, mengintegrasikan, dan membangun interaksi agar komunikasi pemasaran terpadu dapat dilakukan secara maksimal.

Konsep dasar untuk mengkoordinasikan dan mengintegrasikan segala bentuk saluran komunikasi yang berguna untuk menyampaikan pesan yang kuat, konsisten dan jelas dilakukan oleh komunikasi pemasaran terpadu. Aplikasi strategi komunikasi pemasaran terpadu dilakukan oleh perusahaan besar dan kecil. Perusahaan kecil seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Buah Batu yang menurut penelitian belum maksimal pada strategi *IMC* terbatasnya anggaran dan sistem pendukung berbasis teknologi informasi. Sehingga hanya menerapkan beberapa strategi yang masih bisa dilakukan oleh UMKM (Wulandari et al., 2021).

Berdasarkan beberapa penelitian dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi pemasaran terpadu memiliki berbagai macam variabel yang dapat digunakan. Penggunaan gaya komunikasi pemasaran terpadu ini disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Begitu pula,

*brand image* terbentuk dari berbagai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada CV. Bejo Motor”. Keputusan peneliti memilih CV. Bejo Motor sebagai objek penelitian yaitu pada tahun 2019, Prokalteng merilis artikel yang membahas mengenai perjuangan Bejo Susilo Adi Suwarno membangun CV. Bejo Motor yang dimulai dari kendaraan dua hingga berubah menjadi roda empat. CV. Bejo Motor juga diberitakan sebagai *showroom* mobil terbesar di kota Palangka Raya bahkan mungkin terbesar di Kalimantan Tengah (Sukiyadi, 2019)

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu pada CV. Bejo Motor agar memberikan *output* yang sesuai dengan riset yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai model strategi komunikasi pemasaran terpadu pada CV. Bejo Motor. Model penelitian ini adalah pengembangan yang dikonstruksikan dalam model-model dalam penelitian terdahulu yang telah diuji dengan permasalahan yang sama, yaitu strategi komunikasi pemasaran terpadu. Urgensi penelitian ini membahas CV. Bejo Motor berkomunikasi dengan pembeli pada saat banyaknya mulai bermunculan *showroom* serupa dengan tawaran yang bervariasi. CV. Bejo Motor patut diteliti dalam kaitan mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Manfaat yang diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini secara teoritis adalah diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan akademisi bagi mahasiswa maupun mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu pada sebuah perusahaan. Manfaat secara praktis bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu pada CV. Bejo Motor. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam mengambil keputusan dalam memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Sedangkan secara empiris sebagai penerapan juga pengembangan ilmu dan teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta ditujukan untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan Ilmu Komunikasi.

## **2.1. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Komunikasi pemasaran terpadu adalah bentuk komunikasi pemasaran yang lebih kompleks mencapai sebuah tujuan tertentu dan memecahkan masalah tertentu. Tujuan utama adalah keselarasan antara fungsi, alat dan kinerja yang tinggi untuk pengembangan dan penguatan hubungan timbal balik antara pembeli, perantara, produsen, pesaing hingga pihak yang berkepentingan (Tairova & Giyazova, 2020). Penelitian oleh Purwaningsih & Purworini (2016)



mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu harus membangun hubungan baik dengan pelanggan adalah kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Begitu pula, tujuan utama dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu menciptakan hubungan *brand* yang berjangka panjang dalam manajemen pemasaran yang berdampak pada keuntungan dan penjualan perusahaan (A. G. Pertiwi, 2018).

Komunikasi pemasaran terpadu juga harus berusaha memberikan efek pada setiap bagian produk atau organisasi mencapai satu tujuan untuk menjauhkan pembeli dari dilema. Komunikasi pemasaran terpadu memiliki tujuan untuk menyingkronkan, mengintegrasikan, mengevaluasi dan mengoordinasikan meliputi beberapa hal (Yurdakul & Bozdağ, 2018).

Hal tersebut berupa alat dari komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi:

- a. Promosi: pemanfaatan waktu yang terbatas dalam meningkatkan penjualan jasa dan produk.
- b. Hubungan masyarakat: bentuk komunikasi tanpa bayar dalam meningkatkan citra, memenuhi target, meningkatkan nilai layanan, perusahaan, orang, maupun produk.
- c. Periklanan: komunikasi berbayar, bukan pribadi, informatif/persuasif mengenai produk, orang, jasa dan perusahaan.
- d. *Sponsorship*: berbagi layanan, produk, uang untuk sebuah aktivitas, acara, properti atau entitas.
- e. *Word of mouth marketing*: memberikan dan berbagi komentar positif mengenai sebuah produk, layanan, orang, perusahaan dari satu mulut ke mulut lainnya.
- f. *Personal selling*: upaya pekerja perusahaan dalam melakukan penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.
- g. *Direct selling*: komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan pembeli yang telah ditargetkan untuk mendapat sebuah tanggapan.
- h. *Digital Marketing*: bentuk pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan produk, jasa, perusahaan dengan digitalisasi.

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memahami dan mendapatkan uraian yang mendalam strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui kegiatan yang dilakukan perusahaan (Fajar, 2017). Penelitian deskriptif bertujuan klarifikasi dan eksplorasi mengenai suatu fenomena (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Sampel data primer dalam penelitian ini ditentukan melalui teknik *purposive sample* yaitu wawancara dan dokumentasi. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang bertujuan dengan

memilih orang berkarakteristik untuk tujuan yang relevan dengan penelitian (Tairova & Giyazova, 2020).

Peneliti akan melakukan wawancara dan dokumentasi sebagai data primer dari bagian CV. Bejo Motor:

- a. Pemilik CV. Bejo Motor: penulis memilih sampel ini karena sebagai pemilik mengetahui bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Bidang keuangan CV. Bejo Motor: penulis memilih sampel ini karena sebagai pengurus keuangan memiliki pengetahuan mengenai pengelolaan dana yang dibutuhkan dalam melakukan komunikasi pemasaran.
- c. *Marketing* CV. Bejo Motor: penulis memilih sampel ini karena sebagai *marketing* mengetahui apa saja komunikasi yang digunakan terhadap para pembeli produk perusahaan.
- d. Beberapa pembeli produk CV. Bejo Motor: penulis memilih sampel ini karena melalui pembeli dapat diketahui apa saja jenis komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh.

Peneliti akan melakukan tahap pemeriksaan data untuk memastikan keabsahan dengan melakukan pengecekan dokumentasi secara menyeluruh, menambah referensi penelitian terdahulu, dan triangulasi. Triangulasi sebagai pengecekan validitas data dilakukan untuk pengecekan dan perbandingan data melalui hasil wawancara dan dokumentasi yang diperoleh peneliti (Kurniawan et al., 2018). Peneliti lalu akan melakukan penyajian data berdasarkan hasil validasi wawancara dan dokumentasi. Didukung dengan referensi penelitian terdahulu hingga membentuk narasi.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1. Hasil Penelitian**

Dari hasil wawancara dan dokumentasi yang dilakukan peneliti maka diketahui mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu CV. Bejo Motor. Setiap strategi memiliki peran masing-masing untuk dapat mencapai target yang telah ditentukan. Target pasar dari CV. Bejo Motor sendiri adalah masyarakat Kalimantan Tengah dan sekitarnya. Mulai dari kalangan umum dan perkantoran seperti instansi pemerintah kedinasan maupun perbankan. Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh pemilik CV. Bejo Motor.

*“Target pasarnya pasti ada. Yang pasti masyarakat Kalteng dan sekitarnya. Kalangan umum dan perkantoran seperti lingkup pemerintahan di dinas maupun bank.” (Bejo Susilo, 27 Juli 2022).*

Strategi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh CV. Bejo Motor tentunya beragam untuk mencapai kebutuhan pasar agar tepat sasaran. Selaras dengan pertanyaan dari *marketing CV. Bejo Motor* yang menyampaikan target pasar yang sudah jelas membantu perusahaan dengan mudah melakukan promosi.

### 3.1.1 Promosi

CV. Bejo Motor telah melakukan salah satu strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu promosi. Selaras dengan pengertian promosi Suyono (2019) yang mengatakan bahwa promosi adalah bentuk kegiatan pemasaran dengan memberikan intensif kepada konsumen, penjual maupun distributor agar meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik CV. Bejo Motor yang mengatakan bahwa pemberian potongan harga mobil, angsuran juga bunga ringan dan syarat yang mudah untuk segala jenis pembelian kendaraan bisa memengaruhi konsumen untuk membeli. Hadiah yang diberikan berupa baju, sepeda gunung hingga undian jalan-jalan juga dilakukan oleh CV. Bejo Motor untuk menarik calon pembeli.

*“Adanya diskon, bunga dan angsuran murah, syarat dipermudah. Berlaku dalam cash maupun credit. Setiap ada pembelian cash maupun credit diberikan merchandise seperti baju, sepeda gunung, undian tur jalan-jalan.” (Bejo Susilo, 27 Juli 2022).*

### 3.1.2 Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang lebih memanfaatkan publikasi secara gratis melalui media sosial maupun masa (Imam, 2021). Berdasarkan berita yang diterbitkan oleh Radar Sampit yang memperoleh informasi langsung dari CV. Bejo Motor. Artikel yang memuat berita mengenai peran taat pajak dan menjadi salah satu penyumbang pajak terbesar secara perusahaan dan individu sejak 2015.

*“Bejo Motor sebagai salah satu perusahaan yang menjalankan taat pajak sehingga Direktorat Jenderal (Ditjen) Pajak pada 2015 lalu telah memberikan penghargaan kepada pemilik showroom Penghargaan itu tertuju bagi wajib pajak besar, baik perorangan maupun badan usaha.” (Radar Sampit, 22 Januari 2022).*

Begitu pula saat CV. Bejo Motor melakukan kegiatan pada hari besar seperti kurban yang dilaksanakan pada setiap Idul Adha. Perusahaan akan melakukan penyerahan hewan kurban atas nama CV. Bejo Motor dan akan mudah mendapat publikasi dari panitia kurban

maupun masyarakat sekitar di media sosial. Hal tersebut disampaikan oleh pihak keuangan CV. Bejo Motor.

*“Setiap tahun perusahaan melakukan kurban yang disalurkan di sekitar wilayah perusahaan dan masyarakat tentunya mudah aware terhadap Bejo Motor sendiri.” (Irvan Abdullah, 1 Agustus 2022).*

### 3.1.3 Periklanan

Periklanan atau yang lebih dikenal *advertising* dalam bahasa Inggris memiliki berbagai jenis mulai dari cetak, daring, audio hingga audio visual. Periklanan merupakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang melibatkan barang, ide maupun jasa melalui media masa yang dibayar oleh pihak yang diketahui. Perusahaan membutuhkan bentuk strategi ini untuk menunjukkan produk kepada konsumen sasaran atau potensial untuk menarik perhatian publik (Fajar, 2017; Puspianathan et al., 2021). Berdasarkan pernyataan wawancara oleh pemilik dan *marketing* CV. Bejo Motor, Bejo Susilo dan Aburizal Bakrie.

*“Televisi lokal di Dayak TV, Koran yang ada di daerah yaitu Kalteng Pos dan Tabengan. Pernah juga iklan di Bandar Udara Tjilik Riwut.” (Bejo Susilo, 27 Juli 2022).*

*“Selain TV ada juga dilakukan periklanan melalui radio lokal namun dengan koran Kalteng Pos dan Tabengan kita punya target sasaran spesifik seperti pekerja kantoran.” (Aburizal Bakrie, 30 Juli 2022).*

### 3.1.4 Sponsorship

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang melibatkan *sponsorship* menjadi efisien dan efektif apabila diterapkan pola regionalisasi di kawasan tertentu (A. Pertiwi et al., 2019). Sehingga ini selaras dengan pernyataan dari pemilik dan *marketing* CV. Bejo Motor, Bejo Susilo dan Aburizal Bakrie.

*“Bejo Motor memberikan sponsor kepada kegiatan yang ada di Kalimantan Tengah seperti saat adanya turnamen sepak bola lokal.” (Bejo Susilo, 27 Juli 2022).*

*“Sponsor di event sepak bola, pameran mobil dan pameran provinsi Kalimantan Tengah yang melibatkan setiap kabupaten untuk hadir.” (Aburizal Bakrie, 30 Juli 2022).*

### 3.1.5 *Word of Mouth Marketing*

Bentuk strategi komunikasi pemasaran ini berpengaruh besar dalam pengenalan hingga penjualan pada CV. Bejo Motor. Penelitian Yurdakul & Bozdağ. (2018) menjelaskan bahwa komentar positif yang diberikan pada produk, layanan, orang, perusahaan dari satu mulut ke mulut lainnya. Kegiatan komunikasi pada strategi ini sangat berpengaruh. Seperti yang disampaikan oleh pemilik dan *marketing* CV. Bejo Motor, Bejo Susilo dan Aburizal Bakrie. Informasi mengenai kualitas, pelayanan, hingga harga akan disampaikan secara gratis dan mudah oleh pembeli terdahulu kepada orang lain.

*“WOM sebagai salah satu strategi terbaik yang dimiliki Bejo Motor karena dalam bisnis kita harus menjaga kepercayaan, memberikan jaminan (contoh: garansi), memberikan servis terbaik hingga membentuk iklan temen ke temen gaungnya WOM. Dengan tingkat kepuasan hingga menimbulkan kepercayaan dan tidak ada kekecewaan. Kepuasan kostumer yang dapat berbicara di luar sana. Secara tidak langsung dan gratis mengiklankan.” (Bejo Susilo, 27 Juli 2022).*

*“WOM melalui pelanggan yang puas, biasanya akan bawa orang ke showroom misal keluarganya sendiri, tetangga, dan lainnya.” (Aburizal Bakrie, 30 Juli 2022).*

Strategi ini juga sangat efektif bagi CV. Bejo Motor berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pembeli produk yang direkomendasikan oleh orang terdekat.

*“Dapat informasi dari temen ayah yang sudah sering beli di Bejo Motor dan merupakan orang konsultan.” (Sabrina Shafa, 1 Agustus 2022).*

*“Dapat informasi dari temen sekolah yang tahu Bejo Motor dan pernah dengar kalau merupakan showroom terbesar di Kalteng. Mobilnya lengkap terus prosesnya juga cepat.” (Rizky Setiawan, 13 Agustus 2022).*

### 3.1.6 *Personal Selling*

Strategi dalam *personal selling* terasa sangat pribadi dibandingkan bentuk komunikasi pemasaran terpadu lainnya. Hal ini terjadi karena adanya komunikasi dua arah secara tatap muka, telepon, panggilan video hingga konferensi. Kegiatan tatap muka memudahkan perusahaan dalam menemukan solusi saat berinteraksi maupun bertransaksi (Civelek et al., 2021; Noveriyanto & Adawiyah, 2021). Selaras dengan pernyataan yang diberikan oleh *marketing* dan pemilik CV. Bejo Motor mengenai *personal selling* yang dilakukan.

*“Mengajak ngobrol agar menarik dulu supaya yakin dengan barang yang berkualitas dan bergaransi. Dengan sikap kita yang ramah tamah.” (Aburizal Bakrie, 30 Juli 2022).*

*“Kinerja mengutamakan pelayanan yang pakai hati (bagus dan terbaik). Layani tamu sebaik mungkin.” (Bejo Susilo, 27 Juli 2022).*

### 3.1.7 *Direct Selling*

Bentuk pendekatan dalam *direct selling* ditujukan kepada setiap pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Dalam praktiknya, komunikasi yang dilakukan agar menjadi serbaguna antara penjual dan pembeli. Selain memberikan penawaran pada barang yang diinginkan, bisa juga memberikan rangsangan pada produk lain yang tersedia untuk memberikan opsi (Matviiets & Kipen, 2021; Nilamsari et al., 2021). CV. Bejo Motor akan langsung menghubungi calon pembeli yang sudah diketahui perusahaan mengenai kebutuhan produk atau memberikan pilihan pada produk yang hampir serupa.

*“Biasanya ada calon pembeli yang sudah pernah ke showroom dan barang yang diinginkan belum ada. Nah kalau sudah ada biasanya langsung kita hubungi.” (Irvan Abdullah, 1 Agustus 2022).*

*“Kalo datang tidak ada barangnya kita minta nomor hp yang bisa dihubungi, jadi kalau ada barang baru bisa kita kabari.” (Aburizal Bakrie, 30 Juli 2022).*

### 3.1.8 *Digital Marketing*

Strategi komunikasi pemasaran dari *digital marketing* yaitu dengan melakukan kegiatan promosi dan pencapaian pasar melalui *digital media* secara daring dengan memanfaatkan

media sosial. Bentuk interaksi yang interaktif memudahkan bagi calon pembeli dan penjual produk. Selain itu, perusahaan bisa dengan mudah memahami kebutuhan dan keinginan pasar konsumen. Sebaliknya, konten yang ada juga memudahkan calon pembeli untuk melihat produk hanya dengan mengecek media sosial perusahaan (Indiani et al., 2022). Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak-pihak dari CV. Bejo Motor yang berupa.

*“Kegiatan promosi melalui channel Youtube Bejo Motor, Facebook dan juga media sosial lainnya tentunya sangat efektif.”*  
(Bejo Susilo, 27 Juli 2022).

*“Dari Youtube, Facebook, Instagram hingga Tiktok sekarang sangat membantu dalam promosi karena bisa dilakukan secara gratis dan kapan saja.”* (Aburizal Bakrie, 30 Juli 2022).

*“Di Instagram @bejo.motor itu pada dasarnya kami gunakan untuk posting foto mobil, testimoni, pelanggan yang datang. Dan untuk di Tiktok biasanya kita kasih informasi mengenai apa aja yang sekarang ada di showroom. Dan media sosial yang kita update setiap harinya.”* (Irvan Abdullah, 1 Agustus 2022).

*“Iklan Bejo Motor menarik untuk dilihat karena bisa dicek Instagram dan Tiktoknya.”* (Sabrina Shafa, 1 Agustus 2022).

Kendala juga bisa muncul saat melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran baik dari dalam maupun luar perusahaan. Namun CV. Bejo Motor melakukan tindakan persiapan yang sudah matang untuk meminimalisir kendala agar tidak terjadi.

*“Tidak ada kendala yang berarti alias lancar karena sebelumnya sudah dipersiapkan untuk siapapun yang kita gaet agar tidak ada kendala besar.”* (Bejo Susilo, 27 Juli 2022).

Tingkat keberhasilan dari strategi yang sudah dilakukan oleh CV. Bejo Motor diukur melalui jumlah kunjungan dan keputusan calon pembeli dalam membeli produk. Tingkat kunjungan yang bisa mencapai 200 orang perbulan dengan persentase 40% dari jumlah pengunjung yang berhasil membeli produk.

*“Dengan jumlah kunjungan setiap bulan mencapai dua ratus orang dan empat puluh persennya pasti deal itu sudah kita anggap berhasil strateginya.” (Irvan Abdullah, 1 Agustus 2022).*

### **3.2. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan di atas, CV. Bejo Motor melibatkan beragam strategi komunikasi pemasaran terpadu. Strategi yang beragam bertujuan agar dapat mencapai target pasar secara tepat, efektif, dan efisien. Ragam strategi pemasaran terpadu yang dipakai oleh CV. Bejo Motor antara lain, promosi, hubungan masyarakat, periklanan, *sponsorship*, *word of mouth marketing*, *personal selling*, *direct selling*, dan *digital marketing*. CV. Bejo Motor juga memiliki target pasar tidak hanya secara umum namun juga kepada instansi pemerintah terutama yang berada di Provinsi Kalimantan Tengah.

Promosi yang dilakukan oleh CV. Bejo Motor adalah memberikan potongan harga, harga mobil, angsuran juga bunga ringan, dan syarat yang mudah untuk segala jenis pembelian kendaraan bisa memengaruhi konsumen untuk membeli. Begitu juga dengan hadiah fisik seperti sepeda gunung, baju, dan hadiah undian agar calon dapat merasakan keuntungan tidak hanya dari produk yang dibeli. Hal ini sangat efektif jika transaksi dilakukan secara langsung untuk menarik konsumen. Selaras dengan penelitian Nilamsari et al (2021) yang mengatakan promosi dengan memberikan potongan harga dapat meningkatkan reputasi dan memberikan perhatian pada calon pembeli.

Kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam menjalin hubungan masyarakat yang dapat menciptakan *brand awareness* dan kegiatan untuk meningkatkan citra positif melalui informasi yang disampaikan kepada target pasar (Pebriany & Sanusi, 2021). Penelitian Wijaya & Wijaya (2021) juga menjelaskan bahwa membangun relasi dengan publik yang melibatkan media dan pers dapat dimanfaatkan untuk publisitas untuk *brand image* perusahaan. Hal tersebut juga sudah dilakukan oleh CV. Bejo Motor yaitu publikasi yang dilakukan oleh Radar Sampit mengenai penghargaan taat pajak kepada perorangan atas pemilik dan perusahaan CV. Bejo Motor yang sudah dilakukan sejak tahun 2015. CV. Bejo Motor juga diberitakan sebagai salah satu dari 31 penyumbang pajak terbesar di Kalimantan Tengah. Kegiatan tahunan berupa pemberian hewan kurban atas nama perusahaan dengan mudah memberikan publisitas secara gratis oleh masyarakat yang terlibat.

Iklan yang dilakukan oleh CV. Bejo Motor melibatkan berbagai jenis media mulai dari cetak, daring, audio, hingga audio visual. Iklan berbayar yang dilakukan di televisi lokal yaitu Dayak TV, di kolom koran Kalteng Pos dan Tabengan hingga iklan video di bandar udara Tjilik



Riwut. Iklan yang dilakukan oleh CV. Bejo Motor tentunya bersifat untuk memengaruhi dan mengingatkan masyarakat mengenai produk yang ditawarkan. Penelitian Fajar (2017) mengatakan bahwa iklan hanya untuk mengingatkan keberadaan produk atau perusahaan. Sehingga isi pesan harus bersifat persuasif untuk menarik perhatian. Tujuan dari periklanan selaras dengan penelitian Kurniawan et al (2018) untuk memberikan informasi yang dirancang sesuai keinginan pengiklan agar masyarakat mengetahui keberadaan produk.

*Sponsorship* yang dilakukan oleh CV. Bejo Motor berupa turnamen sepak bola lokal, pameran mobil hingga pameran Provinsi Kalimantan Tengah. Hal ini dilakukan agar mudah diketahui masyarakat Kalimantan Tengah dan sekitarnya sebagai target pasar. Kegiatan *sponsorship* memiliki keuntungan bagi kedua belah pihak yang saling membutuhkan (Imam, 2021). CV. Bejo Motor akan mendapatkan publikasi selama kegiatan berlangsung dan juga keuntungan secara materil yang didapat oleh penerima sponsor. Sehingga kegiatan *sponsorship* lebih cocok dilakukan apabila berada di lingkup kawasan tertentu (A. Pertiwi et al., 2019). Penelitian tersebut mendukung keputusan CV. Bejo Motor yang memberikan sponsor pada kawasan target pasar perusahaan.

Penelitian Purwaningsih & Purworini (2016) menjelaskan penyebaran informasi yang dilakukan teman saat memberikan rekomendasi secara positif dapat menarik perhatian dan memberikan keyakinan kepada calon pembeli. Semakin baik komentar positif yang diberikan maka akan semakin besar keputusan pembelian oleh konsumen. Ulasan yang baik tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian namun juga meningkatkan *brand trust* dan *brand image* perusahaan (Siswanty & Prihatin, 2020). Sesuai dengan penelitian di atas, CV. Bejo Motor mendapatkan banyak ulasan positif yang memengaruhi keputusan pembelian, *brand trust* hingga *brand image* perusahaan. Informasi mengenai kualitas, pelayanan, hingga harga akan disampaikan secara gratis dan mudah oleh pembeli terdahulu kepada orang lain. Bahkan pembeli terdahulu dengan senang hati datang kembali untuk sekadar merekomendasikan kepada orang terdekat agar membeli produk di CV. Bejo Motor.

Pendekatan *personal selling* yang dilakukan oleh CV. Bejo Motor yaitu dengan mengajak berbicara secara personal agar menarik perhatian calon pembeli. Pelayanan yang diberikan dengan sepenuh hati kepada calon pembeli dengan melibatkan percakapan di luar penjualan produk memberikan kesan baik bagi calon pembeli. *Marketing* dari CV. Bejo Motor menjelaskan produknya secara personal mengenai kualitas dan garansi produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian Matviiets & Kipen (2021) lebih kepada proses pertukaran informasi antara penjual dan calon pembeli yang melibatkan nada bicara, olah kata, kecepatan informasi dan bagaimana informasi yang disampaikan bisa dipahami.

*Direct selling* adalah salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran terpadu yang langsung menasar dengan memperkenalkan produk yang dibutuhkan calon pembeli. Informasi yang dimiliki perusahaan biasanya mengandung nama, alamat dan nomor telepon untuk dapat dihubungi ketika ada produk sesuai kriteria (Matviiets & Kipen, 2021). CV. Bejo motor sesuai dengan penelitian di atas juga melakukan kegiatan *direct selling*. Jika ada calon pembeli yang menginginkan suatu produk dan tidak ada, maka CV. Bejo Motor akan meminta kontak dan identitas diri calon pembeli. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi apabila produk yang diinginkan suatu saat sudah ada di perusahaan. Jika ada produk yang serupa dengan spesifikasi yang dibutuhkan oleh calon pembeli maka perusahaan juga langsung menghubungi calon pembeli.

*Digital marketing* saat ini mudah dijumpai oleh masyarakat karena dapat diakses dengan mudah. Jaringan yang di tuju juga lebih luas karena lebih mudah ditemukan di media sosial. CV. Bejo Motor juga tidak ketinggalan dalam melakukan strategi *digital marketing* ini sendiri. Melalui media sosial seperti kanal perusahaan di Youtube Bejo Motor, Instagram @bejo.motor, akun tiktok Irvan Abdullah sebagai bagian perusahaan hingga Facebook dipilih oleh CV. Bejo Motor. Informasi yang dicantumkan melalui media sosial yang beragam dapat mudah ditemukan oleh calon pembeli. Foto produk, testimonial, hingga kehadiran calon pembeli. Kegiatan yang bisa dilakukan setiap hari dengan mengandalkan teknologi digital saat ini sangat membantu CV. Bejo Motor. Tampilan dari media sosial yang menarik juga tentunya memiliki pengaruh kepada calon pembeli. Penelitian Suyono (2019) mendukung pernyataan dari CV. Bejo Motor dengan kegiatan *digital marketing* yang dapat mencakup kemampuan yang banyak untuk menjangkau konsumen. Upaya yang dilakukan dapat menciptakan *brand awareness* dan mendatangkan penjualan produk. Penelitian Indiani et al (2022) juga selaras bahwa *digital marketing* dapat memengaruhi *brand image*, *awerness*, dan *trust* dalam keputusan pembelian bagi produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kendala besar belum ditemukan oleh CV. Bejo Motor karena perencanaan yang dilakukan saat itu dinilai cukup. Begitu pula dengan tingkat keberhasilan yang didapat perusahaan mengenai capaian hasil strategi komunikasi pemasaran terpadu dilihat dari jumlah pengunjung setiap bulan dan persentase calon pembeli yang menjadi pembeli.

#### **4. PENUTUP**

Peran dari strategi komunikasi pemasaran terpadu pada setiap perusahaan memiliki perbedaan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan. Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa CV. Bejo Motor menjalankan berbagai strategi komunikasi pemasaran

terpadu. Promosi dilakukan untuk memengaruhi calon pembeli melalui potongan harga hingga hadiah yang ditawarkan oleh CV. Bejo Motor. Hubungan masyarakat dijalankan oleh CV. Bejo Motor guna menciptakan *brand image* dan *awareness* kepada masyarakat terutama wilayah Kalimantan Tengah dan sekitarnya. *Word of mouth marketing* juga memiliki pengaruh terbesar perusahaan dalam keputusan pembelian produk. Tidak hanya *brand image* dan *awareness*, namun juga terbangun *brand trust* dari ulasan positif yang diberikan oleh pembeli terdahulu. Kegiatan yang dapat dilakukan dengan mudah dan gratis juga tidak hanya dilakukan oleh strategi *word of mouth marketing*. Hubungan masyarakat dan *digital marketing* juga memegang peran untuk melakukan secara gratis. *Digital marketing* seperti *word of mouth* dan hubungan masyarakat juga memiliki peran besar dalam memengaruhi calon pembeli dengan jangkauannya yang lebih luas, cepat dan mudah dalam menjangkaunya.

Kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya dijumpai oleh media masa, sosial dan lingkungan. *Direct marketing* dan *personal selling* secara langsung mempertemukan CV. Bejo Motor kepada calon pembeli sehingga komunikasi persuasif memiliki peran besar pada strategi ini. Periklanan dan *sponsorship* juga memiliki peran dalam meningkatkan dan mengetahui keberadaan CV. Bejo Motor dengan mengeluarkan biaya untuk menampilkan produk maupun sekadar keberadaan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh CV. Bejo Motor sudah baik namun peneliti akan memberikan saran. Perencanaan dalam penggunaan seluruh strategi komunikasi pemasaran terpadu dibutuhkan oleh CV. Bejo Motor agar menjadi keteraturan. Sehingga dapat menjadi arsip dan dapat dilihat kembali untuk menjadi tolak ukur di masa mendatang dalam memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran terpadu secara maksimal.

## **PERSANTUNAN**

Peneliti mengucapkan Puji Syukur kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas segala kekuatan, kelancaran, dan kemudahan dalam menyelesaikan proses karya ilmiah ini. Terima kasih saya ucapkan kepada kedua orang tua dan adik saya yang selalu memberikan doa dan dukungannya sehingga penelitian ini bisa selesai. Terima kasih juga saya ucapkan kepada dosen pembimbing saya bapak Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si yang telah membimbing saya dalam karya ilmiah ini. Terima kasih juga saya ucapkan kepada teman-teman bimbingan bapak Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si. Saya ucapkan terima kasih kepada pemilik dan staf dari CV. Bejo Motor dan beberapa narasumber lain yang bersedia membantu hingga penelitian ini bisa dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. A. S., & Priansah, P. (2019). Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 2(4), 160–166. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i4.575>
- As'ad, S. (2020). Sharia Bank Marketing Communication Strategies in Increasing Brand Awareness (Study on Islamic Bank in Yogyakarta City). *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies*, 20(2). <https://doi.org/10.18196/aijis.2020.0122.228-248>
- Civelek, M., Červinka, M., Gajdka, K., & Nėtek, V. (2021). Marketing communication tools and their influence on marketing innovation: Evidence from Slovakian SMEs. *Management and Marketing*, 16(3), 210–227. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0013>
- Fajar, A. (2017). Implementasi Intergrated Marketing Communication pada Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Komunikasi*, 8(3), 210–214.
- Imam, F. (2021). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Samsung Indonesia Dalam Mempromosikan Produk Telepon Cerdas. *Komunikata57*, 2(1), 1–9. <http://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/komunikata57/article/view/190>
- Indiani, N. L., Wayan, N., Sudiartini, A., Komang, N., Tri, A., Mahendradatta, U., Grosir, H., Klasik, A., Berganda, R. L., Determinasi, K., Fragrant, W., Products, I., Assumptions, C., Regression, M. L., & Decisions, P. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE, AWARENESS DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA PRODUK DUDA HARUM PENDAHULUAN Pesatnya perkembangan teknologi , dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran . Tren pemasaran ber. 2*, 152–163.
- Kurniawan, F. R., Setyowati, S., & Ihsaniyati, H. (2018). Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 13(2), 167. <https://doi.org/10.20961/sepa.v13i2.21026>
- Matviiets, O., & Kipen, V. (2021). *The features of direct marketing and personal selling as a form of marketing communications*. 9228, 0–1. <https://doi.org/10.38188/2534-9228.21.2.16>
- Nel, A., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Nilamsari, N., Febryansyah, A., & Toruan, R. R. (2021). Integrated Marketing Communications Activities of Reddoorz Indonesia: a Strategy To Preserve the Business During Covid-19 Pandemic. *Iccd*, 3(1), 427–431. <https://doi.org/10.33068/iccd.vol3.iss1.394>
- Noveriyanto, B., & Adawiyah, sa'diyah el. (2021). Digital Integrated Marketing Communications (Dimc) Activities of Digital Products Financial Technology (Fintech) “Alami.” *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 14(1), 60. <https://doi.org/10.14421/pjk.v14i1.2017>
- Oluwafemi, O. J., & Adebisi, S. O. (2018). Customer Loyalty and Integrated Marketing

- Communications among Subscribers of Telecommunication Firms in Lagos Metropolis, Nigeria. *Journal of Competitiveness*, 10(3), 101–118. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.03.07>
- Pebriany, srie A., & Sanusi, N. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MARTABAK MERTUA DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN*. 1(2), 92–101.
- Pertiwi, A. G. (2018). Integrated Marketing Communication Strategy to Increase Brand Awareness for Small Medium Enterprise (Business Coaching in Small Medium Enterprise Cake and Bakery Industry). *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 8(1), 11–24. <https://doi.org/10.24247/ijssmrdfeb20182>
- Pertiwi, A., Jusnita, R. A. E., & Maela, N. F. S. (2019). Ramadan dan Promosional: Strategi Komunikasi Pemasaran PT Unilever Indonesia Tbk. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i1.1699>
- Purwaningsih, E. S., & Purworini, D. (2016). Peran Imc Dalam Pemilihan Mommilk Manahan Solo Sebagai Pilihan Kunjungan Konsumen. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 144–157. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.3620>
- Puspanathan, C. A., Wen, ewe yi, Lee, ke ni, Lee, tze hui, & Lee, xue yee. (2021). The Role of Integrated Marketing Communication On Consumer Decision-Making Process: Peranan Komunikasi Pemasaran Bersepadu terhadap Proses Membuat Keputusan Pelanggan. *Sains Insani*, 6(1), 173–184.
- Rachmawati, M. A., & Afifi, S. (2021). *The integrated marketing communication in digital environment: a case study of local radio in Yogyakarta*. 14, 105–119.
- Siswanty, Y. E., & Prihatin, A. E. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU MARTHA TILAAAR (Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(Iii), 380–388. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1796015>
- Sukiyadi. (2019, June 20). Lebih dekat Dengan Owner Bejo Motor, Showroom Terbesar di Palangka Raya. *Prokalteng.Co*. <https://prokalteng.co/berita/25984/Dari-Keluarga-Miskin,-Hanya-Tamat-SD-.html>
- Suyono, B. S. P. (2019). Digital Marketing As an Integrated Marketing. *Kompetensi*, 13(2), 121–151.
- Tairova, M. M., & Giyazova, N. B. (2020). Goal and Objectives of Integrated Marketing Communications. *Economics*, 3(2 (45)), 5–7.
- Wijaya, H. A., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1–14. <https://jurnal.uns.ac.id/impresi/article/view/51711>
- Wulandari, A., Suryawardani, B., Marcelino, D., Satrya, G. B., Prawita, F. N., Lukito, W., & Prabawa, B. (2021). Implementation of Centralized Networking System and Integrated Marketing Communication for MSMEs in Buah Batu Bandung. *Jurnal Penyuluhan*, 18(01), 12–24. <https://doi.org/10.25015/18202235915>
- Yurdakul, E., & Bozdağ, A. (2018). Chapter 7.1: IMC: Integrated Marketing Communication. *Marketing Management in Turkey*, 275–297. <https://doi.org/10.1108/978-1-78714-557->

320181020

Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). The type of descriptive research in communication study. *Jurnal Diakom*, 1(2), 83–90.