

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU GRIYA HERBAL MUYASSAR DALAM MEMASARKAN PRODUK PRO SEHAT

Yanuar Satria Kamal¹, Agus Triyono²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: L100180196@student.ums.ac.id

ABSTRAK

Tren gaya hidup masyarakat kini mengalami perubahan. dilihat dari kebiasaan masyarakat yang mulai mengedepankan pola hidup sehat. Dengan mengonsumsi buah, sayur, dan vitamin serta obat herbal. Griya Herbal Muyassar menjadi salah satu penjual obat herbal yang paling banyak dicari dimasyarakat. Lantas bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Griya Herbal Muyassar sehingga produk dapat terjual secara signifikan dan apa kendala yang dialami dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran tersebut. Peneliti melakukan wawancara terhadap pemilik dan humas Griya Herbal Muyassar dan satu pelanggan Griya Herbal Muyassar. Metode penelitian peneliti gunakan deskriptif kualitatif dengan Teknik in-depth interview guide. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam beriklan, Griya Herbal Muyassar menggunakan media online dan offline. untuk promosi penjualan Griya Herbal Muyassar lebih mengutamakan kepada pelayanan terbaik. Pada penjualan personal tidak mereka terapkan. Tahap humas yang mereka lakukan dengan memberikan edukasi kepada pelanggan dengan kegiatan yang dilakukan. Tahap penjualan langsung mereka menggunakan metode telemarketing. Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Griya Herbal Muyassar tidak sepenuhnya dijalankan. Mengacu pada elemen integrated marketing communication bahwa untuk tercapainya sebuah pemasaran terintegrasi secara terpadu harus melalui lima elemen yaitu, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung

Kata Kunci: IMC, pemasaran, griya herbal, herbal.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF GRIYA HERBAL MUYASSAR IN MARKETING PRO HEALTHY PRODUCTS

ABSTRACT

People's lifestyle trends are now changing. This can be seen from the habits of the people who are starting to promote a healthy lifestyle. By consuming fruit, vegetables, and vitamins as well as herbal medicine. Griya Herbal Muyassar is one of the most sought-after sellers of herbal medicines in the community. So how is the integrated marketing communication strategy carried out by Griya Herbal Muyassar so that the product can be sold significantly and what are the obstacles experienced in carrying out this marketing communication strategy. The researcher conducted interviews with the owner and publicist of Griya Herbal Muyassar and one customer of Griya Herbal Muyassar. The research method the researcher uses is descriptive qualitative with an in-depth interview guide technique. The results of the study show that in advertising, Griya Herbal Muyassar uses online and offline media. For sales promotion, Griya Herbal Muyassar prioritizes the best service. In personal selling they do not apply. The public relations stage they carry out by educating customers with the activities carried out. Their direct sales stage uses the telemarketing method. Integrated marketing communications carried out by Griya Herbal Muyassar were not fully implemented. Referring to the elements of integrated marketing communication that in order to achieve integrated marketing in an integrated manner, five elements must go through, namely, public relations, sales promotion, personal selling, and direct marketing

Keywords: 1st word; 2nd word; 3rd word; 4th word; 5th word

Korespondensi: Yanuar Satria Kamal. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jalan Ahmad Yani, Pabelan, Kartasura, Surakarta 57162, Jawa Tengah, Indonesia Telp: (0271) 717417 Fax: (0271) 715448. Email: ums@ums.ac.id WhatsApp: +6285742187207 Email: L100180196@student.ums.ac.id.

PENDAHULUAN

Dalam pemasaran, komunikasi merupakan bagian penting strategi komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu pada umumnya digunakan pemilik usaha dalam memperkenalkan produk miliknya kepada calon konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu bagi Philip Kotler dalam (Faistin et al., 2022) merupakan proses perencanaan dengan menjalankan gagasan, merek, promosi, serta distribusi barang atau jasa guna terciptanya pertukaran tujuan individu dan organisasi. Salah satu cara yang bisa dipakai dalam strategi komunikasi dengan melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu.

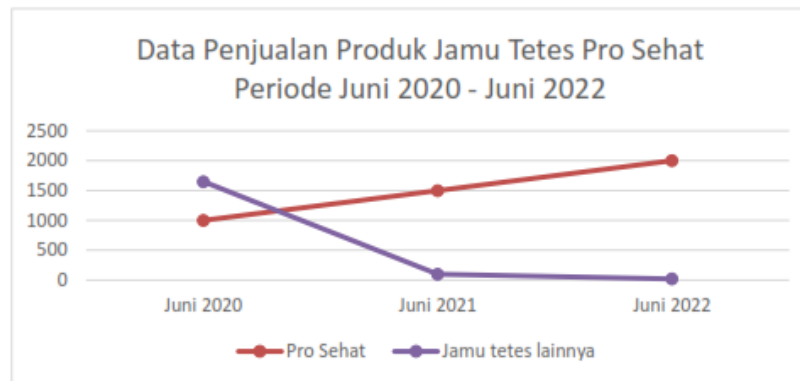
Tjiptono (2011) menyatakan komunikasi pemasaran terpadu merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Trend gaya hidup masyarakat saat ini mengalami perubahan. Menurut Mei Fang Chen (Vrasica, 2021) mengatakan gaya hidup sehat ialah sikap individu yang berkaitan dengan kesehatan, yang diukur berdasarkan jumlah konsumsi makanan organik, perawatan kesehatan, dan kehidupan yang seimbang. Penelitian sebelumnya mendukung hal ini bahwa gaya hidup sehat berdasarkan sikap konsumen yang mengonsumsi makanan organik dipengaruhi oleh kesadaran kesehatan dan sikap lingkungan yang tinggi.

Gaya hidup sehat masyarakat tidak terlepas dari konsumsi sayur, buah dan vitamin. Namun, ada beberapa diantaranya memilih untuk mengonsumsi jamu. Berdasarkan data Industri jamu yang masuk kelompok kimia, farmasi, dan obat tradisional, tumbuh signifikan selama masa pandemi didorong permintaan yang tinggi. Pada kuartal III/2021 saja, industri kimia, farmasi, dan obat tradisional mencatatkan kenaikan 9,71 persen secara year on year (YoY) (Lestari, 2021).

Griya Herbal Muyassar menjadi salah satu promotor penjual produk jamu dengan menggunakan kandungan probiotik dan antibiotik di Jawa Tengah. Sejak Juni 2020 Griya Herbal Muyassar dipercaya oleh stokis nasional menjadi distributor resmi dengan menjual produk Pro sehat yaitu, hpro, gpro, rpro, dan lapro. Pro sehat merupakan jamu tetes modern yang di produksi menggunakan berbagai bahan herbal yang ada dengan kombinasi unik yang saling menguatkan dan membentuk keseimbangan yang dibutuhkan oleh tubuh sehingga mampu hadir sebagai salah satu solusi bagi gangguan-gangguan kesehatan pada tubuh manusia.

Berdasarkan pengamatan peneliti yang dilakukan dilapangan didapatkan data bahwa produk jamu tetes pro sehat lebih diminati dimasyarakat dibandingkan produk jamu tetes lainnya. Terlihat karena kandungan yang ada pada produk jamu tetes pro sehat berbeda dengan produk jamu tetes lainnya. Selain itu dari aroma dan rasa produk jamu tetes pro sehat manis dibandingkan produk lain yang aroma dan rasa tidak sedap.

Grafik 1.1 Data Penjualan Produk Jamu Tetes Pro sehat 2020 – 2022

Sumber: Griya Herbal Muyassar 2022

Berdasarkan data grafik diatas dapat dilihat bahwa produk jamu tetes pro sehat dalam rentang waktu tiga tahun belakangan menghadapi kenaikan pemasaran. Menjadi hal yang tidak mudah bahwasanya penjual harus bisa berupaya semaksimal mungkin dalam mempromosikan produk tersebut. Terlebih penjual harus menyesuaikan diri dan produknya dengan kondisi pasar yang ada. Tidak hanya itu saja penjual juga memiliki produk pesaing jamu herbal lainnya, hal tersebut menjadi bahaya bagi penjual dalam upaya memaksimalkan penjualan produknya dan memimpin sektor pasar yang ada.

Berdasarkan data sebelumnya diyakini kalau produk diketahui serta dipercayai kualitasnya di masyarakat alhasil bisa meningkatkan kemampuan beli pelanggan. Produk pro sehat mempunyai mutu yang bagus dengan harga yang relatif mahal, Sebaliknya warga di Kabupaten Boyolali kebanyakan mempunyai pemasukan yang kecil tetapi produk itu senantiasa bertahan dengan pemasaran yang bagus. Melihat hal itu diyakini kalau produk proseries dengan harga serta mutu yang bagus disukai oleh pelanggan pasar menengah kebawah yang beberapa besar bermata pencahariaan sebagai petani dan pedagang.

Bersumber pada fakta empiris dari studi lebih dahulu yang sudah dicoba oleh Utami (2021) menyimpulkan bahwa penggunaan konsep integrated marketing communications (IMC). Perannya sangat penting dalam menyampaikan pesan kepada konsumen saat menerapkan strategi pemasaran yang menggunakan konsep IMC, berupa lima elemen: promosi penjualan, hubungan masyarakat, promosi, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Dalam konsep ini, seluruh kegiatan strategi Integrated marketing communication dilakukan dalam rangka mempromosikan dan memperkenalkan De Tjolomadoe kepada masyarakat atau konsumen dengan menggunakan strategi dari konsep IMC. Dalam menjalankan strategi promosi penjualan terdapat dua strategi dalam menjangkau konsumen yaitu dengan melakukan sales call dan membuat event serta memberikan giveaway kepada followersnya di media sosial De Tjolomadoe untuk menarik konsume. Kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh divisi komunikasi pemasaran menciptakan kegiatan Corporate Social Responsibility , membuat press release, menjalin hubungan dengan media dan masyarakat setempat serta berupaya membangun citra positif De Tjolomadoe. Bentuk pemasaran langsung yang digunakan oleh divisi komunikasi pemasaran menggunakan metode telemarketing.

Rahardi (2017) melakukan penelitian tentang *integrated marketing communication* memiliki peran mengkomunikasikan pesan produk kepada khalayak, khususnya terhadap target market. IMC yang dilakukan Kafe Gulo Jowo cukup berhasil, namun ada beberapa perbaikan dan tambahan kegiatan IMC seperti *direct selling* atau penjualan langsung tidak dapat telaksana karena terbatasnya sumber daya manusia Kafe Gulo Jowo. Peneliti memberikan saran berupa Kafe Gulo Jowo diharapkan lebih pro aktif mengenai iklan produk mereka dalam media cetak ataupun media elektronik serta pengadaan event sehingga dapat menarik perhatian anak muda terutama di kota Solo.

Tidak hanya itu IMC juga berperan dalam sektor pariwisata. Ahmadi (2021) dalam penelitian Strategi komunikasi pemasaran terpadu wisata Telaga Ngebel, oleh Dinas Pariwisata Ponorogo diantaranya *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *public relation*. Media partner dijadikan alat promosi wisata melalui iklan. Kemudian promosi penjualan lainnya melalui pengadakan event pagelaran seni reyog Ponorogo dalam sebulan sekali dan event tahunan Reyog Jazz Ponorogo. Memberikan diskon serta mempromosikan acara ke sekolah, komunitas, dan pelaku industri adalah salah satu cara dalam menarik wisatawan yang dilakukan.

Suryandaru et al., (2021) meneliti UMKM minuman herbal tradisional di kampung herbal Genteng Candirejo Surabaya. Partisipan diberikan pembelajaran mengenai strategi komunikasi dan inovasi di era global, meningkatkan keterampilan strategi pemasaran untuk kemajuan bisnis herbal, serta pengetahuan tentang manfaat komunikasi pemasaran terpadu. Berikut beberapa saran yang dapat diberikan: (1) Pelaku UMKM minuman herbal tradisional berperan penting dalam melestarikan minuman herbal di Indonesia, besar harapan pemerintah dapat membantu dengan cara memberikan sarana; (2) Dedikasi warga tentang kegiatan serupa perlu dilaksanakan di pusat- pusat minuman herbal tradisional yang lain supaya wawasan mengenai komunikasi penjualan herbal bertambah serta advertensi herbal bisa berjalan maksimal.

Ayu Ken Retno (2018) mengacu kepada hasil penelitian yang dilakukan didapati Strategi pemasaran obat tradisional Jamur Dewa pada PT. WXYZ dipengaruhi oleh dua penyebab yaitu, eksternal dan internal perusahaan yang berpengaruh pada kondisi perusahaan sekarang. Faktor eksternal yang berpengaruh adanya berbagai macam media promosi gratis yang bisa digunakan, sedangkan untuk tekanan eksternal yaitu peraturan pemerintah belum yang belum mendukung berkembangnya industri obat tradisional. Kondisi internal produk yang terlampau mahal, peluang yang muncul sekarang maraknya media promosi gratis yang bisa digunakan perusahaan. Strategi yang sesuai untuk dilakukan dalam pemasaran obat herbal jamur dewa adalah strategi WO (*Weakness-Opportunities*).

Dengan begitu pada penelitian kali ini yang membedakan dengan penelitian sebelumnya bahwa komunikasi pemasaran terpadu juga bisa berfungsi dalam meningkatkan penjualan produk jamu tetes herbal, komunikasi pemasaran terpadu dijalankan oleh bagian marketing dan karyawan lainnya dalam membantu proses penjualan produk, berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik ingin meneliti masalah ini dalam bentuk skripsi yang bertema “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Griya Herbal Muyassar Dalam

Memasarkan Produk Pro Sehat”. Bersumber pada penjelasan yang sudah dikemukakan diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Griya Herbal Muyassar?”

Menurut Shatria dalam Utami (2021) Komunikasi pemasaran terpadu menjadi fokus utama bagi pemasar karena merupakan upaya dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat luas khususnya konsumen tentang keberadaan suatu produk. Konsep ini umum digunakan untuk menyampaikan pesan saat menjalankan strategi pemasaran adalah komunikasi pemasaran terpadu (IMC).

Integrated Marketing Communication (IMC)

Boone (2010) menjelaskan integrated marketing communication (IMC) mengoordinasikan semua aktivitas periklanan, termasuk media periklanan, surat langsung, promosi, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi, untuk menciptakan pesan yang terpusat pada konsumen.

Sedangkan Terence A. Shimp (2010) berpendapat bahwa integrated marketing communication (IMC) merupakan implementasi program komunikasi persuasif yang ditujukan kepada pelanggan serta calon pelanggan secara berulang. Tujuannya memberikan pengaruh langsung kepada perilaku sasaran konsumen. Strategi komunikasi pemasaran terpadu dinyatakan tepat sasaran apabila dapat mempengaruhi minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan pesan promosi yang ada.

Menurut Mc Grath dalam Utami (2021) keuntungan penting dari IMC adalah strategi pemasaran dan branding perusahaan menjadi penting sebagai alat komunikasi baru seperti pemasaran langsung, pemasaran internet atau berbagai jenis promosi penjualan.

IMC juga membantu mengoordinasikan serta membuat pesan yang konsisten di berbagai saluran komunikasi. Selain itu, konsep IMC sangat penting karena menekankan pentingnya loyalitas pelanggan. Purwaningsih et al., (2017) menjelaskan IMC memiliki power kuat dalam kegiatan bisnis. Dengan menjadikan IMC sebagai fokus utama dalam aktivitas perusahaan apabila bisnisnya ingin berkembang.

Penjualan langsung, promosi, hubungan masyarakat dan periklanan merupakan aktivitas dari IMC. Griya Herbal Muyassar melakukan semua kegiatan ini sendiri. Namun, dalam menjalankan program tidak selamanya berjalan lancar. Perusahaan yang memiliki Instrumen dan taktik yang tepat berdasarkan formula dan pernanannya dapat menciptakan program IMC yang tak terkalahkan (Morissan, 2010).

1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari berjalannya kegiatan IMC. Promosi penjualan sebagai stimulan seseorang dalam membeli atau hanya mencoba suatu produk, terkhusus produk-produk kecil yang harganya tidak terlalu mahal. Promosi penjualan sendiri merupakan bagian penting dalam membantu suatu perusahaan dalam mencapai target penjualan dan meningkatkan keuntungan perusahaan (Sinambela,2021).

Dengan adanya target pemasar yang tercapai maka sebuah perusahaan dapat meneruskan kelangsungan hidupnya. Promosi mengacu pada metode motivasi untuk membuat konsumen membeli produk (Infante & Mardikaningsih, 2022).

Promosi merupakan bagian komunikasi pemasaran terpadu, selain harga jual, produk dan penjualan. Promosi memiliki dampak besar dalam memaksimalkan volume penjualan. Bahkan jika produk yang ditawarkan relatif murah dan tersedia, itu tidak akan menghasilkan penjualan yang cukup tanpa promosi yang tepat (Batlajery & Alfons, 2019). Menurut Lupiyoadi (2018) alat promosi yang kami ketahui meliputi periklanan, penjualan individu, promosi, hubungan masyarakat, dari mulut ke mulut, pemasaran langsung, dan publikasi pemasaran.

2. Hubungan Masyarakat

Humas merupakan proses interaktif dimana humas sebagai pandangan khalayak dimaksudkan untuk memberikan keuntungan kedua belah pihak, membangkitkan pemahaman, meningkatkan motivasi partisipasi publik, membangkitkan keinginan, kepercayaan dan saling pengertian, menyampaikan citra publik yang baik. Humas menjadi fungsi profesional manajemen dalam membangun dan memelihara komunikasi, pemahaman, dukungan, dan kolaborasi bersama antara organisasi dan publik, terlibat dalam masalah manajemen, dan memungkinkan manajemen mengetahui dan menanggapi pandangan khalayak, menjelaskan tanggung jawab manajemen, dan menekankan melayani kepentingan publik, membantu manajemen mengikuti perubahan dan menggunakannya secara efektif. Hal ini komunikasi sebagai alat utama bagi sistem peringatan dini untuk memprediksi tren (Assumpta Sr Maria, 2002).

3. Periklanan

Iklan dalam strategi pemasaran terpadu dilakukan perusahaan untuk menarik hati masyarakat dalam pengembangan citra perusahaan (Darmawan et al., 2019). Dalam beriklan harus berlandaskan analisis mendalam mengenai situasi pemasaran saat ini. Menurut Gilson, Christopher & Berkman (1980) iklan menjadikan media komunikasi penghubung masyarakat dan perusahaan dalam menghasilkan respon dan umpan balik masyarakat guna membantu tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan Dunn (1996) mengatakan komunikasi non-tatap muka dapat mengambil berbagai bentuk melalui media sosial, seperti halnya sebuah iklan dikatakan menarik apabila dapat membujuk orang yang membacanya. Indikator iklan meliputi empat hal, yaitu (1) menarik perhatian; (2) kreatif; (3) memunculkan keinginan; dan (4) menghasilkan suatu tindakan (Wibisono, 2012).

4. Penjualan Personal

Penjualan personal yang menjadi bagian dari elemen *integrated marketing communication* membentuk komunikasi dua arah dengan adanya interaksi antara perusahaan dan konsumen. Menjelaskan tentang ciri khas yang membedakan dari produk kompetitor lainnya. Pada elemen ini bagian yang menonjol adalah melalui komunikasi tatap muka serta adanya proses negosiasi yang baik. Karenanya seseorang penting menumbuhkan prinsip yang harus dipegang sejak lahir. Sejalan dengan yang dikatakan Jacqueline & Kusniadji (2019)

penjualan personal bukan hanya memberikan informasi produk kepala namun, kita dituntut untuk bisa memahami apa yang diinginkan konsumen.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan salah satu elemen dari *intergrated marketing communiacion*. Dengan tujuan terbentuknya perilaku konsumen sesuai dengan keinginan perusahaan. Pemasaran secara langsung tidak selalu berorientasi kepada bagaimana sebuah produk dapat dipromosikan secara baik. Namun, juga memperhatikan faktor lainnya diantaranya mendapatkan respon atau tanggapan secara langsung dari konsumen kepada perusahaan melalui sarana internet (Meilasari, SH, & Sari, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian kali ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu, menunjukkan masalah secara faktual berdasarkan data dilapangan tentang keadaan sebenarnya, selain itu penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2010). Sedangkan teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi yang mendetail untuk memperoleh informasi tentang sasaran dan tujuan penelitian. Dengan melakukan investigasi berupa tanya jawab dan bertemu langsung dengan informan (Sugiyono, 2014). Tujuannya untuk mendapatkan gambaran pemahaman tentang pola komunikasi kalangan tertentu. Peneliti dapat melakukan penelitian secara lebih efektif dan selektif dengan mengunjungi lokasi dan mengamati secara langsung. Pawito dalam (Nissa, 2017) Selain itu, guna memudahkan peneliti memperoleh data. Peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, hal ini dilakukan dengan menanyakan kepada sumber secara lisan, langsung maupun tidak langsung dengan bersumber pada data. (Pujileksono, 2015). Kemudian, metode yang digunakan penulis adalah *in-depth interview guide*, wawancara dilakukan secara mendalam dengan bertemu dan bertatap muka langsung dengan informan. Peneliti juga menyertakan daftar pertanyaan wawancara yang telah dibuat bertujuan tergalinya informasi yang mendukung terselesaikannya penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dalam menentukan sampel penelitian diperlukan beberapa pertimbangan tertentu bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Kriyantono, 2010). Sampel diambil berdasarkan sumber data serta pertimbangan tertentu, misalkan sumber informan merupakan orang yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan atau memungkinkan narasumber merupakan seseorang yang memiliki kuasa lebih (Sugiyono, 2014).

Informan dari penelitian kali ini merupakan pemilik Griya Herbal Muyassar, satu staf marketing Griya Herbal Muyassar, serta satu konsumen Griya Herbal Muyassar. Ketiga informan dipilih dan telah disesuaikan dengan kebutuhan yang dibutuhkan dalam penelitian karena memiliki informasi yang mendetail dan komperhensif tentang permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini sehingga dapat memperoleh informasi secara detail dan akurat.

Pengembangan validitas data pada penelitian kali ini dilakukan dengan teknik analisis data dengan menggunakan langkah-langkah sesuai teori Miles, Huberman dan Saldana. Sugiyono (2014) menjelaskan pada

HASIL DAN PEMBAHASAN

Griya Herbal Muyassar sebagai distributor penyedia herbal tetes pro sehat berusaha semaksimal mungkin dalam memberikan pelayanan terbaik mereka kepada konsumen yang membeli produk mereka. Selain itu, mereka juga memberikan informasi kepada konsumen tentang produk dan layanan yang diberikan meliputi nama toko dan agen resmi yang menjual produk mereka. Maka dari itu Griya Herbal Muyassar menyadari bahwa pentingnya melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Aktivitas strategi komunikasi pemasaran terpadu berawal ketika Griya Herbal Muyassar yang diambil dari nama anaknya muyassar dengan harapan semoga diberikan kemudahan kepada orang yang berobat ke griya herbal tersebut.

1. Periklanan

Strategi pemasaran dilakukan dengan melakukan promosi dan menjalin kerjasama dengan beberapa pihak tertentu supaya terbentuk sinergi dalam mengimplementasikan konsep strategi pemasaran yang telah dibuat. Kusniadji (2017) menerangkan program komunikasi pemasaran yang berfokus pada pemberian informasi atau pengetahuan dan persuasi kepada konsumen tentang hasil produk suatu perusahaan melalui media massa berbayar, biasanya lebih menekankan khasiat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Promosi yang dilakukan Griya Herbal Muyassar diantaranya media online seperti, media sosial, website, platform belanja online dan media konvensional untuk memperluas pemasaran seperti, radio. Dengan mengacu pada target pasar tiap produk pro sehat mulai dari rentang usia dini hingga usia tua disesuaikan dengan keunggulan dan manfaat tiap produk. Irina Srikandhi, menyampaikan bahwa:

“produk kami pro sehat ada 5 produk ada Hpro, Rpro, Gpro, La Pro dan Ci pro. Dari usia 0 bulan sampai usia berapapun juga ada. dengan kelima produk ini, kami berikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. (Irina, Manager Pemasaran Griya Herbal Muyassar, 29 Oktober 2022

“konvensional melalui radio, kadang juga kita lakukan sosialisasi kesehatan tentang penjelasan khasiat tiap produk. Untuk online tiap e-commerce kita ada (shoppe, tokopedia, bukalapak). Website kami juga ada isinya tentang keunggulan produk, penjelasan produk, serta menyediakan layanan call center.” (Irina, Manager Pemasaran Griya Herbal Muyassar, 29 Oktober 2022)

Melihat dari Kegiatan periklanan dalam strategi pemasaran terpadu yang sudah dilakukan oleh Manager Pemasaran Griya Herbal Muyassar mampu memperkuat pemasaran Griya Herbal Muyassar dalam mempromosikan produk yang dijual. Dibuktikan dengan konsumen yang mengetahui produk pro sehat berupa tetes mata herbal rpro dari radio. Sehingga munculnya ketertarikan membeli produk tersebut dari sebuah iklan yang disiarkan Griya Herbal Muyassar melalui media massa berupa radio. Karena periklanan menjadi suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi produk dengan menggunakan konten iklan yang menarik, kreatif serta persuasif dengan mengutamakan penyampaian informasi penjelasan keunggulan dan khasiat produk yang ditawarkan (Meilasari, SH, & Sari, 2020).

Dalam melakukan kegiatan periklanan Griya Herbal Muyassar telah mengeluarkan biaya kurang lebih 10 sampai 15 juta untuk periode 3 bulan dalam pembuatan iklan. Biaya tersebut dikeluarkan berdasarkan serangkaian tahapan dalam proses pembuatan iklan, mulai dari survey lokasi, proses pengambilan iklan,

sampai pasca produksi yang hampir semuanya dikerjakan sendiri. Berikut pernyataan Iwan Budiarmo dan Irina Srikandhi:

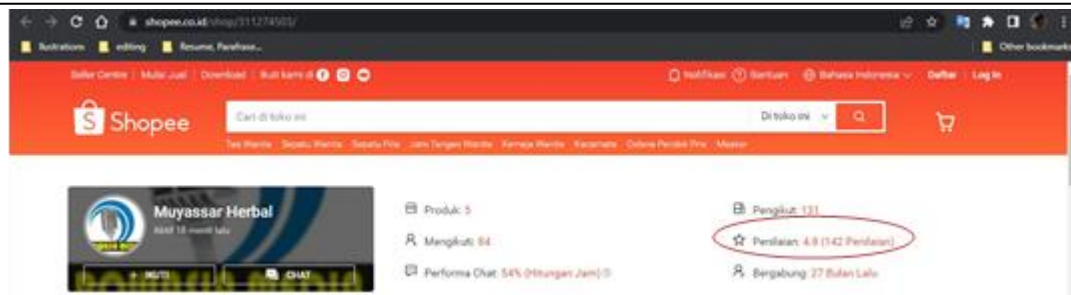
“...Uji empiris dilakukan dengan periode sekian bulan lalu dari situ kita ambil kesimpulan apakah produk tersebut bisa dilempar di masyarakat atau tidak. Pembuatan yang dilakukan dibutuhkan tim kurang lebih 5 orang. Kemudian dalam pengujian satu produk dibutuhkan biaya kurang lebih 10 sampai 15 juta. Untuk periode yang dilakukan setiap 3 bulan atau bahkan 6 bulan sesuai dengan spesifikasi penyakit masing- masing.” (Irina, Manager Pemasaran Griya Herbal Muyassar, 29 Oktober 2022)

“Iklan mengarah kepada program blusukan yang kami buat. Dengan mengambil sampel penyakit atau mendengarkan keluhan di masyarakat. Kemudian disesuaikan kebutuhan produk dengan beberapa sampel di masyarakat tersebut. Untuk pengambilan sampel tidak tergantung waktu disesuaikan dengan kebutuhan. Apabila butuhnya satu, ya langsung kita buat iklannya. Namun apabila kita butuh lagi itu sebagai bahan untuk penyempurnaan produk kita.” (Iwan Budiarmo, Owner Griya Herbal Muyassar, 29 Oktober 2022).

Dalam menjalankan periklanan tidak terlepas dari penyampaian materi siaran. Karena dengan adanya materi siaran iklan yang dibuat dirasa dapat mempersuasikan masyarakat agar masyarakat berminat dan tertarik dalam membeli produk tersebut. Ibnu dalam Kristianto & Prasetyo (2022) melalui penelitian yang dibuatnya ditemukan bahwa penyampaian materi siaran radio yang komunikatif dan aplikatif menjadi salah satu kunci penting untuk menarik perhatian pendengar radio sehingga mereka mau mendengar dan mampu memahami isi pesannya. Berikut peneliti lampirkan narasi iklan yang telah dibuat:

“... Hpro jamu tetes jaman now bersama tim blusukan Hpro. Hpro jamu tetes yang mengandung bahan- bahan herbal pilihan antara lain keladi tikus, sarang semut, daun sirsak, kulit manggis, buah merah ciplukan, temu putih, kungit, sambu loto, kumis kucing, madu, dan probiotik pro G-18. Hpro jamu tetes yang terbukti lebih ekonomis. Hpro cukup dikonsumsi 5 tetes 3 kali sehari sehingga hemat tetapi tetap berkhasiat. Hpro bisa dikonsumsi bersama obat kimia atau herbal lainnya tanpa jeda waktu dan bisa dikonsumsi dengan air panas atau dingin, teh, kopi, jus dan segala macam minuman. Jamu Hpro membantu memelihara kondisi kesehatan bagi penderita penyakit berat. Hpro bukan mujizat tapi mujarab. Satu tetes terasa khasiatnya” (Iklan Hpro Griya Herbal Muyassar 29 Oktober 2022).

Hasil dari Griya Herbal Muyassar melakukan kegiatan periklanan yaitu mendapatkan respon dari konsumen tentang Produk Pro Sehat karena respon tersebut menjadi sikap dengan munculnya rasa senang dari konsumen yang kemudian menciptakan perilaku konsumsi untuk datang ke Griya Herbal Muyassar. Pengamatan menemukan bahwa respon konsumen Griya Herbal Muyassar dapat dilihat dari data review pengunjung bisnis Griya Herbal Muyassar, hasil review diverifikasi bahwa Griya Herbal Muyassar telah mendapat rating 4.8 di hampir tiap marketplace yang ada. Dari hal tersebut, Griya Herbal Muyassar mendapatkan respon positif dari upaya promosi yang telah dijalankan.



Gambar 1. Rating Griya Herbal Muyassar pada salah satu marketplace

Selaras dengan apa yang disampaikan oleh A. Shimp (2014) dalam bukunya integrated marketing communication. Periklanan menjadi pelaksana penting dari fungsi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan bisnis atau organisasi lainnya sebagai pemberi informasi, mengingatkan sebuah produk, memberikan nilai tambah dan pendorong upaya lainnya oleh sebuah perusahaan.

2. Promosi Penjualan

Strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh Griya Herbal Muyassar terhadap program promosi dilakukan secara online dan offline. Menurut Iwan Budiarmo, salah satu bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Griya Herbal Muyassar memberikan potongan harga kepada konsumen berupa diskon bagi masyarakat yang membeli produk pro sehat dengan syarat datang langsung ke Griya Herbal. Namun, bagi Irina Srikandhi pelayanan terbaik (excellent service) merupakan promosi yang paling berpengaruh saat ini. Melalui wawancaranya Irina Srikandhi menyampaikan :

“Untuk diskon kita berikan kepada konsumen yang sudah sering membeli produk pada kami, diskon tidak selalu berupa uang tunai namun, berupa service produk yang dibeli kami antarkan langsung ke konsumen. Dengan cara sistem ‘niteni’ (dalam bahasa jawa) pelanggan yang sudah beberapa kali menggunakan produk kami. (Irina, Manager Pemasaran Griya Herbal Muyassar, 29 Oktober 2022)

“Service kami dengan cara pelayanan maksimal juga sudah mendapatkan potongan apabila konsumen yang membeli langsung. Potongan yang diberikan kurang lebih setara dengan uang bensin. Kita melayani COD juga apabila konsumen berada diluar wilayah Boyolali dan tidak bisa datang langsung untuk membeli produk kami.” (Iwan Budiarmo, Owner Griya Herbal Muyassar, 29 Oktober 2022).

Dalam membangkitkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Promosi penjualan merupakan salah satu faktor penting yang digunakan untuk meningkatkan hal tersebut (Kusniadji, 2017). Karena tujuan utama promosi penjualan adalah untuk mempercepat keputusan pembelian atau memberikan motivasi kepada konsumen untuk segera menggunakan barang atau jasa tertentu dalam volume besar pada tiap pembelian (Kartikasari, 2014).

3. Penjualan Pribadi

Kegiatan penjualan pribadi yang dilakukan oleh Griya Herbal Muyassar tidak dilakukan. mereka menyampaikan tidak melakukan dengan berlandaskan pada menjaga kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk kami. Mereka berfikir apabila produk mereka dilakukan dengan metode penjualan pribadi

dengan mendatangi langsung konsumen baik secara langsung dilapangan atau melalui sistem door to-door akan memberikan efek kurang baik bagi kredibilitas produk dan griya herbal mereka. Karena hal tersebut akan mengakibatkan perubahan kandungan pada produk mereka apabila diterpa langsung oleh cahaya matahari.

Irina Srikandhi, mengemukakan bahwa:

“Penjualan personal tidak kami lakukan, seperti halnya ‘door to door’. Karena kami pernah mengalami pengalaman kurang baik suatu hari ada kejadian ada sales herbal mengatasnamakan pro sehat datang langsung ‘door to door’ ke masyarakat. Berdasarkan kejadian tersebut kami menegaskan kita tidak pernah menawarkan produk secara ‘door to door’. Selama ini kita hanya melakukan penjualan melalui agen resmi dan apotek resmi yang sudah terdata pada sistem kami. Alasannya kenapa tidak melakukan personal selling, ada dua hal, (1) Menjaga kualitas dari produk kami. Sebuah produk kalau sudah dibawa kemana-mana dapat mempengaruhi kualitas dan kredibilitas produk tersebut. Kami juga sering berpesan kepada konsumen baik secara langsung atau melalui media iklan “belilah produk kami di agen dan apotek yang terdaftar di layanan kami. Dan bisa mengkonfirmasi dengan cara bertanya ke layanan call center yang sudah kami sediakan. (2) Menjaga kredibilitas produk dan nama brand kami secara tidak langsung.” (Irina, Manager Pemasaran Griya Herbal Muyassar, 29 Oktober 2022).

Griya Herbal Muyassar menawarkan solusi kepada konsumen apabila ada sales yang beratasnamakan pro sehat atau Griya Herbal Muyassar untuk segera melapor melalui call center yang tersedia. Dengan harapan masyarakat tidak merasa terganggu dengan kehadiran sales tersebut yang membawa produk pro sehat. Irina juga mengatakan apabila masyarakat menginginkan produk mereka bisa dibeli di agen resmi mereka atau bisa dibeli di outlet bahkan apotek dan herbal yang tersebar di seluruh wilayah Kabupaten Boyolali dan sekitarnya yang sudah tersedia melalui database yang dimiliki bisa dilihat melalui website yang mereka miliki.

4. Hubungan Masyarakat

Griya Herbal Muyassar menjalin hubungan kepada konsumen mereka dengan menerapkan layanan call center. Mereka berharap dengan adanya layanan call center dapat membantu konsumen terutama masyarakat yang mengalami masalah dengan produk mereka. Namun, tidak hanya masalah terhadap produk mereka saja tetapi terhadap permasalahan kesehatan yang dialami konsumen atau masyarakat juga bisa ditanyakan melalui layanan call center. Menurut mereka, mereka sangat percaya diri dengan adanya layanan call center yang mereka buat bagi masyarakat dengan harapan bisa langsung menjawab segala permasalahan atau keluhan yang ada tanpa langsung bertemu secara tatap muka. Menurut Irina Srikandhi, bahwa:

“..... Melalui semua iklan produk kami. Feedback dari hal tersebut masyarakat bertanya atau menghubungi call center. langsung menghubungi layanan call center terkait dengan keluhan produk maupun keluhan kesehatan.” (Irina, Manager Pemasaran Griya Herbal Muyassar, 29 Oktober 2022).

Selain menggunakan call center sebagai penyambung komunikasi antara konsumen dan Griya Herbal Muyassar. Griya Herbal Muyassar juga rutin mengadakan kegiatan blusukan sebagai sarana edukasi dan pemberian pemahaman kepada konsumen tentang penyakit yang dideritanya dan penerapan serta penanganan yang baik dalam proses penyembuhan penyakit yang diderita masyarakat. Griya Herbal Muyassar juga berharap dalam jangka panjang akan ada kegiatan berupa gathering konsumen yang dilakukan kepada

masyarakat berupa edukasi dengan mendatangkan konsumen yang sudah merasakan khasiatnya. Selaras dengan pernyataan yang disampaikan Irina Srikandhi bahwa:

“Program blusukan sudah terlaksana dengan konsisten. Kami memiliki rencana tahun depan akan dibuat program dengan nama gathering konsumen dengan mendatangkan konsumen yang sudah merasakan khasiat dari produk kami. Karena menurut kami marketing yang paling efektif tetap dari mulut ke mulut. Untuk program dengan periode jangka panjang kami akan membuat program konsultasi kesehatan digabung dengan senam bersama. Hal yang sudah kami lakukan terhadap Griya Herbal kami adalah melakukan full service dengan cara memberikan perhatian lebih kepada konsumen dengan cara menanyakan kabar atau bahkan mendoakan serta memberikan semangat untuk sembuh.” (Irina, Manager Pemasaran Griya Herbal Muyassar, 29 Oktober 2022)

Apabila pernyataan tersebut dikaitkan dengan suatu kegiatan dalam hal pelayanan publik, komunikasi menjadi peran penting bagi keberlangsungan kegiatan tersebut. Maka dari itu, komunikasi menduduki peranan yang tinggi dan strategis, karena semua bentuk kegiatan pelayanan publik memerlukan komunikasi. Mau itu pelayanan dalam bentuk barang ataupun jasa (Hardiyansyah, 2015).

5. Pemasaran Langsung

Bentuk pemasaran langsung yang dilakukan oleh Griya Herbal Muyassar dengan menggunakan metode telemarketing. Metode tersebut dirasa efektif karena menggunakan waktu yang relatif singkat dalam proses pemasaran produknya dan informasi yang diberikan bisa disampaikan secara detail dan maksimal. Beberapa bentuk media yang digunakan dalam pemasaran langsung oleh Griya Herbal Muyassar melalui media sosial, media massa, dan media digital. Irina Srikandhi menyampaikan:

“kalau untuk media yang digunakan kita punya media sosial berupa whatsapp kemudian melalui website dan e-commerce. Untuk proses yang dilalui yaitu konsumen mendengarkan melalui radio berupa talkshow dan penjelasan kandungan serta manfaat produk kami kemudian mereka datang langsung ke Griya Muyassar Herbal. Atau Kemudian ada konsumen yang datang karena melalui media media promosi lainnya.” (Irina, Manager Pemasaran Griya Herbal Muyassar, 29 Oktober 2022)

Tidak hanya sebatas sebagai promosi produk secara langsung namun, pemasaran secara langsung memiliki arti lebih yaitu, mendapatkan umpan balik (feedback) atau memberikan tanggapan langsung kepada konsumen melalui media berbasis internet (Meilasari, SH, & Sari, 2020). Pada saat melakukan promosi di media sosial, konsumen akan mendapatkan respon yang lebih cepat dibandingkan dengan promosi di media massa. Hal itu terjadi karena saat ini hampir semua orang memiliki media sosial. Kemudian respon dari konsumen ini yang menjadi penggerak bagi Griya Herbal Muyassar membuat pemasaran secara langsung dengan lebih mudah dan terjangkau. Kotler & Keller (2016) menyampaikan sebuah perusahaan yang melakukan hubungan secara langsung dengan konsumen untuk mendapatkan tanggapan langsung dari kedua IMC menjelaskan yang pertama pada elemen komunikasi pemasaran terpadu pada tahap periklanan Griya Herbal Muyassar dalam mempromosikan iklan menggunakan media massa radio alasan mereka menggunakan media promosi iklan berupa radio. Griya Herbal Muyassar melihat dari efisiensi biaya yang dikeluarkan dan jangkauan promosi yang dilakukan dapat menjangkau wilayah yang

sangat luas. Apalagi kondisi letak geografis daerah Boyolali yang didominasi oleh perbukitan dan gunung menjadikan promosi menggunakan media massa radio dirasa sangat efektif.

Penggunaan media konvensional radio yang dilakukan Griya Herbal Muyassar sebagai media promosi merupakan media yang paling berpengaruh saat ini. Hampir beberapa konsumen diantaranya mendengarkan produk pro sehat dari radio.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Kusuma & Rahanatha (2019) Iklan radio mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sebuah produk. Semakin baik dan menarik dalam penyampaian informasi mengenai iklan pada radio, maka akan berdampak positif pada probabilitas dalam pengambilan pemilihan produk. Hal itu yang menjadikan Griya Herbal Muyassar menggunakan radio sebagai media massa karena dapat bertahan ditengah masyarakat terutama masyarakat wilayah Boyolali dan sekitarnya. Selain itu promosi penjualan Griya Herbal Muyassar melakukan promosi penjualan yang unggul di *excellent service* (pelayanan terbaik). Apriyanti (2020) dalam penelitian sebelumnya menyampaikan ada hal yang dapat mempengaruhi kestabilan suatu perusahaan atau badan usaha diantaranya melalui pelayanan terbaik yang diberikan secara langsung atau tidak langsung tentu akan berdampak kepada kepuasan, kepercayaan, loyalitas pelanggan yang akan mempengaruhi reputasi perusahaan atau badan usaha dalam kurun waktu yang panjang.

Namun, penjualan personal tidak mereka lakukan atas dasar menjaga kualitas dan kredibilitas produk yang mereka jual dan brand yang mereka bentuk. Sesuai dengan pernyataan Irina sebelumnya bahwa, Griya Herbal Muyassar tidak menjalankan penjualan personal karena melihat beberapa faktor kualitas produk dan brand yang dibuat. Menurut Ali dan Widodo (2022) apabila penjualan personal diterapkan dengan baik, maka komunikasi pemasaran dapat terlaksana dengan baik. Dengan adanya penjualan personal akan meningkatkan kemauan seseorang dalam mencoba dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. mendapatkan respon dari konsumen. Lasmi & Yusrizal (2022) dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya, aktivitas penjualan personal merupakan tindakan yang dapat memberikan efisiensi pada proses penjualan. Seorang agen yang berada pada sebuah perusahaan diharuskan memiliki kemampuan menjual yaitu komunikasi, loyalitas, profesionalisme, dan daya cipta merupakan kemampuan pribadi yang dapat membantu dalam penjualan personal.

SIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan tiap pemilik usaha atau perusahaan biasanya berbeda menyesuaikan kebutuhan dan tujuan pemilik usaha dan perusahaan. peneliti menarik kesimpulan *integrated marketing communication (IMC)* yang dilakukan Griya Herbal Muyassar lebih berfokus pada promosi penjualan yang dilakukan. Mengacu pada elemen *integrated marketing communication (IMC)* bahwa untuk tercapainya sebuah pemasaran terintegrasi secara terpadu harus melalui lima elemen diantaranya, periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Dalam konsep ini semua elemen kegiatan strategi *integrated marketing communication* (IMC) dilakukan sebagai penunjang pemasaran dari sebuah perusahaan dalam mempromosikan barang atau jasa mereka. Penerapan IMC yang dilakukan Griya Herbal Muyassar dalam mempromosikan produk mereka kepada konsumen menerapkan kegiatan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi.

Kegiatan IMC yang dilakukan Griya Herbal Muyassar sudah cukup baik, namun diperlukan beberapa perbaikan agar lebih efektif kedepannya. Maka peneliti memberikan saran untuk Griya Herbal Muyassar untuk membuat kegiatan berhubungan dengan humas agar masyarakat bisa ikut serta dan dapat berperan aktif dengan Griya Herbal Muyassar.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi.*, 53(9), 258.
- Ahmadi, G. M. R. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Wisata Telaga Negbel Wonosobo*. *Ilmu Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2, 67–81.
- Ali dan Widodo. (2022). *Determinasi Komunikasi Pemasaran : Analisis Iklan Personal Selling dan Public Relation*. 3(2), 796–804.
- Apriyanti, M. E. (2020). *Pelayanan Terbaik Bagi Pelanggan Berperan Mempertahankan Konsinuitas Perusahaan*. *Sosio E-Kons*, 12(1), 70–77.
- Assumpta Sr Maria, R. (2002). *Dasar-dasar Public Relations Teori Praktik*. PT. Grasindo.
- Ayu Ken Retno, D. (2018). *Strategi Pemasaran Obat Herbal (Studi Kasus pada Perusahaan Obat Herbal Jamur Dewa di Kabupaten Malang)*. *Paper Knowledge.Toward a Media History of Documents*, 121.
- Batljery, S., & Alfons, M. E. (2019). *Analysis of the Effect of Public Relation and Sales Promotion on Decision Making Processes for Buying Water Refills in Merauke*. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 10(3), 759–765.
- Boone, L. E. & D. L. K. (2010). *Contemporary Business* (13th ed.). John Wiley & Sons.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Arifin, S., & Hariani, M. (2019). *Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departement Store Melalui Promosi Penjualan Dan Periklanan*. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(1), 59–71. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i1.761>
- Dunn, S. W. D. B. (1996). *Advertising: it's Role in Modern Marketing*. Dryden.
- Faistin, A., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., Informatika, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri)*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Gilson, Christopher & Berkman, H. (1980). *Advertising: Concepts and Strategies*. Random House, Inc.
- Hardiyansyah. (2015). *Komunikasi Pelayanan Publik: Konsep dan Aplikasi (Dilengkapi dengan Undang Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik)*. In Penerbit Gava Media.
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). *The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion*. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45–48.
- Jacqueline, J., & Kusniadji, S. (2019). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran melalui Event dan Iklan terhadap Citra Merek Shopee*. *Prologia*, 2(2), 363. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3713>
- Kartikasari, N. P. (2014). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek Nia Paramita Kartikasari*. *Jurnal Interaksi*, 3(jully), 162–167. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/8782>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition (Vol. 15E)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kristianto, B., & Prasetyo, B. (2022). *Efektivitas Penyampaian Pesan Kesehatan Prioritas Melalui Media Spot Radio Di Era Pandemi Covid19 The Effectiveness Of Submitting Priority Health Messages Through Radio Spot Media In The Covid19 Pandemic Era*. 4(2), 87–93.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). Prenada Media Group.
- Kusniadji, S. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semarang*. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.

- Kusuma, I. P. G. D. S., & Rahanatha, G. B. (2019). Pengaruh Iklan Radio Terhadap Pilihan Restoran Komuter Yang Dimoderasi Oleh Sikap dan Pencarian Informasi. *E- Jurnal Manajemen*, 3(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Lasmi, A., & Yusrizal, Y. (2022). Personal Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi PT Prudential Life Assurance Syariah Cabang Binjai. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(6), 1199–1205. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i6.1194>
- Lestari, R. (2021). Industri Jamu Bidik Pertumbuhan Dua Digit Pada 2022. <https://bisnisindonesia.id/article/industri-jamu-bidik-pertumbuhan-dua-digit-pada-2022>
- Lupiyoadi, R. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Salemba Empat.
- Meilasari, SH, & Sari, A. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu Usaha Perawatan Kecantikan “Samara Beauty Care” Dalam peningkatan Jumlah Konsumen. *Akrab Juara*, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/id/eprint/57941>
- Morissan. (2010). Periklanan (1st ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Nissa, F. S. K. (2017). "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bella Quarta (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk mempertahankan Loyalitas pada Pelanggan). 2, 124–147. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/57941>
- Pujileksono, S. (2015). Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Kelompok Intrans Publisng.
- Purwaningsih, E. S., Purworini, D., & Purworini, D. (2017). 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>
- Rahardi, K. P. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Deskriptif Komunikasi Mengenal Aktivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu di Kafe Gulo Jowo Solo). *Ilmu Komunikasi UMS*, 549, 40–42.
- Sinambela, E. A. (2021). Examining the Relationship between Tourist Motivation, Touristic Attractiveness, and Revisit Intention. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 25–30.
- Sugiyono. (2014). Memahami Penelitian Kualitatif. Alfabeta.
- Suryandaru, Y. S., Rahayu, T. P., Saptyasari, A., Wahyudi, I., & Puspa, R. (2021). Integrated Marketing Communication Strategy for SME (Small and Medium Enterprises) of Traditional. *Social-Economic*, 3, 49–54.
- Terence A. Shimp, .. (2010). Advertising Promotion and Other Aspect of Integrated Marketing Communication. Nelson Education, Ltd.
- Tjiptono, F. and G. C. (2011). Service Quality and Statisfaction (3rd ed.).
- Andi.Utami, P. (2021). Strategy Of Integrated Marketing Communication De Tjolomadoe By PT. Sinergi Colomadu.
- Vrasica, R. (2021). Analisis Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Minat Beli Produk Halal. Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/89248>