

Cite this: *J.SST*, Vol 3(2):
274-279, 2024

Received Date:
15 Maret 2024
Accepted Date:
29 Maret 2024

Keywords:
*Integrated Marketing, Communication,
Nipah Mall, Visitor Increase*

Kata kunci:
Komunikasi Pemasaran Terpadu,
Nipah Mall, Peningkatan
Pengunjung

DOI:
<http://dx.doi.org/10.31960/tea.v5i1>
(contoh)

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Nipah Mall Makassar

Integrated Marketing Communication Strategies In Increasing The Number Of Visitors At Nipah Mall Makassar

Rahmat Hidayat R^{1*}; Mujahid²; Tuti Bahfiarti³;
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar,
90231, Indonesia

*Email : rahmatbidayatrivai@gmail.com; mujahid.unifa@gmail.com; tutibahfiarti@yahoo.com
(Email institusi: pascasarjana@unifa.ac.id)

Abstract. *The advancement of technology and changes in consumer behavior in choosing and shopping for products have resulted in an increasing preference for online shopping among consumers. Physical shopping centers like Nipah Mall Makassar need to adapt integrated marketing communication (IMC) strategies to attract and retain visitors. In the context of Nipah Mall Makassar, the implementation of IMC strategies can be key to increasing the number of visitors. This research aims to analyze the Integrated Marketing Communication Strategy in increasing the number of visitors at Nipah Mall Makassar. The research findings indicate that the implementation of integrated marketing communication strategies has a positive impact on increasing the number of visitors at Nipah Mall Makassar. It is found that a synergistic combination of advertising, personal selling, publicity, and public relations contributes to the increased awareness and interest of the public in visiting the mall.*

Keywords: *Integrated Marketing, Communication, Nipah Mall, Visitor Increase*

Abstrak. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen dalam memilih serta berbelanja produk mengakibatkan semakin meningkatnya preferensi konsumen terhadap belanja online. Pusat perbelanjaan fisik seperti Nipah Mall Makassar perlu mengadaptasi strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk menarik dan mempertahankan pengunjung. Dalam konteks Nipah Mall Makassar, implementasi strategi IMC dapat menjadi kunci untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Nipah Mall Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu memiliki dampak positif terhadap peningkatan jumlah pengunjung di Nipah Mall Makassar. Ditemukan bahwa kombinasi periklan, penjualan personal, publisitas, dan hubungan masyarakat secara sinergis berkontribusi pada peningkatan kesadaran dan minat masyarakat untuk mengunjungi mall.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Nipah Mall, Peningkatan Pengunjung

PENDAHULUAN (After 3 pt)

Globalisasi membuat semakin tinggi tingkat konsumtif masyarakat Indonesia. Ini menjadikan belanja sebagai gaya hidup setiap orang terlebih untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Semakin meningkat pemasukan atau gaji tiap orang maka akan semakin meningkat juga tingkat konsumtif orang tersebut. Terlebih dengan pusat perbelanjaan yang semakin modern dan menawarkan fasilitas yang lengkap dan nyaman.

Fungsi shopping mall sendiri masih sama seperti pasar-pasar tradisional yang hadir dipelosok daerah, yaitu tempat bertemunya pedagang dan pembeli untuk melakukan sebuah transaksi jual beli. Yang membedakan hanyalah mall menciptakan daya tarik tertentu guna menggoda perhatian pengunjungnya sebagai pusat perbelanjaan modern. Jauh berbeda dengan pasar tradisional yang hanya seadanya dan terpenting roda perekonomian tetap berputar.

Saat ini banyak bermunculan pusat perbelanjaan yang didirikan oleh para pengusaha untuk membangun mall-mall berskala besar di Kota Makassar dan sekitarnya. Kehadiran mall-mall tersebut semakin marak di tengah persaingan bisnis pusat perbelanjaan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, setiap mall harus mampu mengantisipasi persaingan pasar yang semakin terbuka dengan cara mengembangkan komunikasi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen berkunjung ke mall guna meningkatkan intensitas pengunjung yang datang ke dalam mall.

Di Kota Makassar sendiri terdapat beberapa mall yang sangat diminati oleh masyarakat seperti New Makassar Mall, Mall Ratu Indah, Mall Panakukang, Panakukang Square, Makassar Town Square, Mall GTC Makassar, Trans Studio Mall, Mall Phinisi Point, Daya Grand Square, Karebosi Link, Makassar Trade Centre dan Nipah Mall. Nipah Mall merupakan salah satu mall terbaru di Kota Makassar. Mall ini baru saja didirikan sejak 2018 lalu dengan konsep family mall semi terbuka. Nipah Mall adalah salah satu mall terbesar di Makassar dan memiliki basement, 5 lantai perbelanjaan, serta 10 lantai perkantoran di atasnya. Adapun rincian tenant yang terdapat disetiap lantainya sebagai berikut:

FLOR	BASEMENT	LOWER GROUND & MEZZANINE	GROUND FLOOR	UPPER GROUND	1ST FLOOR	2ND FLOOR
	<ol style="list-style-type: none"> Bengkel Toyota PMI Kantor Dukcapil Gerai SIM 	<ol style="list-style-type: none"> H&M Uniqlo Pancious My Kopi O Exelso Fore Yoshinoya Hyundai Pizza Hut Backhaus Bonia Melissa Frank & Co Erha Apothecary The Body Shop C&F KOI Timur Resto Garasi Kalla Toyota 	<ol style="list-style-type: none"> Ace Hardware Guardian Sleep N Co Samsung Boots Marugame Udon Solaria Ichiban Sushi Tawan Ramen1 D Cost Raacha Suki Watsons Digi Store ME Gallery Kopi Kenangan Bellagio White Mode Optik Tunggal Optik Seis Optik Melawai Saturdays Everbest Scandia Gosh Mixue Gulu-Gulu Bello Gelato Janji Jiwa 	<ol style="list-style-type: none"> Bata Erafone Manzone Minimal Planet Surf Payless Bakso Lapangan Tembak Gokana BeeKids Creative Lab Es Teler 77 Sport Station Gaudi Torch Skechers Wacoal Zap Hardware Hava Urban Fashion Concept Store Rozora Gymnastic Chilin Chick Roti O Cocopuff Quickly Angkringan Korea Haengbong 	<ol style="list-style-type: none"> Timezone Archery Orchid Bintang Cindy Yayang Stroberi Fun World Canva Kidzilla Minzoo ATM BNI XXI De Sound TOP Salon International Arloji BikinBikin Creative Hub Shislin Vela Gelato ADR Asinan Buah Origis The Clean Bar 	<ol style="list-style-type: none"> Fit Hub

Semakin gencarnya pembangunan mall dewasa ini, akan memberi ruang yang luas bagi perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan sayap usahanya, dan semakin banyak serta

semakin terkenal brands yang mengisi stand-stand di dalam mall, maka akan semakin terangkat citra/image dari mall tersebut. Sehingga memungkinkan terjadinya persaingan yang ketat di bidang ini. Persaingan antar perusahaan bukan lagi semata-mata pada tingkat kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, namun lebih pada cara bagaimana manajemen untuk menarik konsumen atau target audience sebanyak-banyaknya agar datang berkunjung, bertransaksi dan meramaikan mall-nya.

Pada Tahun 2019, Jumlah Pengunjung Nipah Mall cukup besar dan cenderung mengalami peningkatan hingga akhir tahun 2019. Pada tahun 2020 hingga saat ini semua mall termasuk dengan Nipah Mall harus berjuang dengan penurunan jumlah pengunjung diakibatkan dengan Pandemi Covid 19, regulasi PPKM dan regulasi PSBB. Hal tersebut dibuktikan dengan melihat dari tabel dibawah:

Periode	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
2019	434,345	327,586	316,773	341,722	302,103	394,460
2020	108,140	167,418	198,867	207,987	239,601	290,187
2021	138,279	32,198	125,967	199,641	255,859	301,612
2022	332,632	282,204	274,709	265,274	341,644	-

(Sumber: Management Nipah Mall Makassar, 14 Mei 2023)

Dari tabel I.1 diatas dapat dijelaskan bahwa masih terlihat jumlah pengunjung yang paling mencolok dan naik drastis dari bulan sebelumnya adalah Bulan November 2022. Adapun pada bulan November tersebut, Nipah Mall Makassar menggelar event besar yang bertajuk Kalla Toyota Carnival. Pada Event ini tidak hanya menghadirkan Pameran dan Penjualan Mobil saja, namun ada begitu banyak akfitas dan perlombaan namun menghadirkan artis ibu kota sebagai bintang tamu selama event berlangsung. Tidak Hanya itu, Carnival ini memiliki banyak booth menarik seperti Human Claw, Mini Zoo, serta booth yang menjajakan makanan dari Resto ternama hingga UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi Nipah Mall dalam meningkatkan jumlah pengunjungnya dengan menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). Untuk itu penulis akan membahas hal tersebut ke dalam Thesis dengan Judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Nipah Mall Makassar”.

METODOLOGI (After 3 pt)

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi ia juga menyediakan data, menganalisis dan menginterpretasi. Metode deksriptif bertujuan untuk pemecahan masalah secara sistematis dan faktual mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi (Arikunto:2010).

Teori IMC atau Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan konsep teori yang mulai berkembang pada tahun 1980-an, menurut Kotler dan Keller (2009), IMC merupakan ide di mana sebuah perusahaan menggabungkan serta mengelola berbagai saluran komunikasi agar dapat menyampaikan pesan yang tegas, seragam, dan meyakinkan mengenai identitas perusahaan dan produknya. Sedangkan Schultz (2004), mendefinisikannya sebagai suatu strategi dalam siklus bisnis yang melibatkan perencanaan, pembangunan, pelaksanaan, dan evaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi untuk konsumen, pelanggan, atau target lain yang relevan baik secara eksternal maupun internal.



HASIL DAN PEMBAHASAN (After 3 pt)

NIPAH PARK adalah kawasan komersial hijau pertama di wilayah Indonesia Timur dengan konsep green building yang mempertimbangkan perlindungan terhadap lingkungan dalam

setiap aspek, baik desain, konstruksi dan bangunan, maupun kesesuaian pelaksanaan operasional. Gedung yang beroperasi sejak 2018 ini terinspirasi oleh Nypa Fruticans (Attap Fruit) atau yang lebih lazim dikenal pohon Nipah. Tanaman Nipah yang banyak tumbuh di lingkungan sekitar dan menjadi sumber kehidupan, menjadi inspirasi nama bangunan ini. Lekukan-lekukan di fasad adalah metafora penggambaran bentuk buah Nipah. Berkonsep arsitektur hijau yang menjadi bangunan ramah lingkungan, dipercantik dengan sentuhan gaya industrialis dan pemandangan natural pepohonan hijau.

Dengan konsep yang disebutkan tersebut, Nipah mall menarik pasar pada kaum millenials keatas. Dalam mengakomodasi target pasar ini, mall dapat menawarkan pengalaman belanja yang eksklusif, menyediakan produk berkualitas tinggi, serta menyelenggarakan acara dan kegiatan yang sesuai dengan minat dan gaya hidup mereka.

Upaya menarik kaum milenial ke atas, Nipah mall dapat merancang strategi pemasaran yang lebih spesifik yang menekankan pada nilai dan preferensi yang penting bagi kelompok ini. Mall dengan fokus pada kaum milenial bertujuan memberikan pengalaman berbelanja yang sesuai dengan selera, gaya hidup, dan nilai-nilai generasi ini. Dengan penawaran toko dan tenant yang mengikuti tren terkini dalam mode, teknologi, dan gaya hidup, mall ini menciptakan lingkungan yang menggugah minat dan antusias kaum milenial. Konsep ruang terbuka, area bersantai, dan desain interior yang instagramable menjadi bagian dari pengalaman belanja yang diinginkan oleh kelompok ini.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Nipah Mall Makassar

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) merujuk pada pendekatan pemasaran holistik yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi dan promosi untuk mencapai tujuan bisnis secara konsisten. IMC melibatkan koordinasi berbagai alat komunikasi seperti iklan, pemasaran konten, public relations, pemasaran digital, promosi penjualan, dan kegiatan lainnya. Penggunaan saluran komunikasi yang beragam, seperti media massa, media sosial, dan pemasaran langsung, memastikan bahwa pesan pemasaran mencapai konsumen di berbagai platform.

Kegiatan IMC meliputi periklanan, penjualan personal, Publisitas dan hubungan masyarakat. Nipah sendiri telah menjalankan kegiatan tersebut. Namun kegiatan IMC juga tidak selamanya lancar. IMC dikatakan berhasil apabila dapat diwujudkan jika perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen dan teknik promosi yang ada, menentukan peran merek dan seberapa jauh masing-masing instrument dan tehnik promosi itu digunakan serta melakukan koordinasi dalam penggunaannya.

2. Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran terpadu mencakup berbagai elemen penting yang bersatu untuk mencapai tujuan pemasaran suatu produk atau layanan. Salah satu faktor utama adalah konsistensi pesan, di mana komunikasi pemasaran harus seragam dan sejalan dengan identitas merek. Selain itu, penargetan audiens secara tepat juga merupakan faktor strategis yang vital, di mana pesan disesuaikan untuk mencapai efektivitas maksimal di antara segmen pasar yang dituju.

Penggunaan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan cetak, dan pemasaran digital, juga menjadi bagian integral dari strategi ini. Adanya koordinasi antara berbagai departemen dalam suatu perusahaan juga diperlukan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten di seluruh platform. Terakhir, pengukuran dan analisis hasil kampanye komunikasi menjadi faktor penentu keberhasilan, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan respons pasar yang dihasilkan. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat menjadi landasan yang kuat untuk membangun citra merek yang kokoh dan meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Selain faktor-faktor yang telah disebutkan, integrasi pesan menjadi faktor strategis lainnya dalam komunikasi pemasaran terpadu. Adapun hal yang dimaksud segmentasi pasar yang efektif, penggunaan media komunikasi yang tepat, branding yang kuat, promosi dan diskon yang menarik dan kemitraan / sponsorship.

3. Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Hambatan strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat muncul dari berbagai aspek yang

melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi tersebut. Salah satu hambatan utama adalah ketidaksesuaian pesan antara saluran komunikasi yang berbeda. Terkadang, pesan yang disampaikan melalui iklan televisi dapat tidak konsisten dengan pesan yang disampaikan melalui media sosial atau promosi langsung. Hal ini dapat membingungkan konsumen dan merusak citra merek.

Kondisi pasar yang dinamis dan perubahan perilaku konsumen juga dapat menjadi hambatan. Adanya tren yang cepat berubah atau pergeseran dalam preferensi konsumen dapat membuat strategi komunikasi yang telah direncanakan tidak relevan atau kurang efektif. Selain itu, keterbatasan anggaran juga bisa menjadi hambatan signifikan, terutama jika perusahaan tidak dapat mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk mendukung semua saluran komunikasi yang diinginkan.

Dalam mengatasi hambatan-hambatan ini, perusahaan perlu meningkatkan koordinasi internal, memastikan konsistensi pesan, dan terus-menerus memantau dan menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran terpadu mereka sesuai dengan perubahan pasar dan perilaku konsumen. Hal ini dapat dilihat dari anggaran terbatas, ketidakpastian lingkungan bisnis, persaingan yang ketat, tantangan teknologi dan kurangnya keterlibatan masyarakat.

SIMPULAN (After 3 pt)

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Nipah Mall Makassar merupakan kombinasi efektif dari periklanan, penjualan personal, publisitas, dan hubungan masyarakat dapat menciptakan dampak yang lebih kuat dalam mencapai tujuan pemasaran. Melalui periklanan, pesan dapat disampaikan secara massal, sementara penjualan personal memberikan pengalaman personal kepada pelanggan. Publisitas dapat meningkatkan eksposur melalui liputan media, dan hubungan masyarakat membangun citra positif di antara pemangku kepentingan. Dengan mengintegrasikan keempat elemen ini, Nipah Mall dapat menciptakan strategi pemasaran yang holistik dan menyeluruh untuk meningkatkan daya tarik dan jumlah pengunjung.

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu di Nipah Mall Makassar dapat sukses dengan memanfaatkan sejumlah faktor pendukung yang telah diidentifikasi. Pertama, segmentasi pasar yang efektif akan memungkinkan mall untuk lebih akurat memahami dan memenuhi kebutuhan target audiens. Penggunaan media komunikasi yang tepat menjadi kunci untuk mencapai audiens dengan efektif, sedangkan membangun citra merek yang kuat akan meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan. Penyediaan promosi dan diskon yang menarik dapat merangsang pembelian, sementara kemitraan dan sponsorship dengan pihak ketiga dapat memperluas jangkauan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Namun, dalam mengimplementasikan strategi ini, Nipah Mall perlu berhadapan dengan sejumlah faktor penghambat. Terbatasnya anggaran dapat menjadi tantangan dalam melibatkan semua saluran komunikasi yang diinginkan, sementara ketidakpastian lingkungan bisnis mengharuskan adaptasi terhadap perubahan eksternal yang sulit diprediksi. Persaingan yang ketat dalam pasar memerlukan upaya diferensiasi yang kuat, dan tantangan teknologi yang terus berkembang memerlukan investasi dan adaptasi yang berkelanjutan. Terakhir, kurangnya keterlibatan masyarakat dapat mempengaruhi persepsi merek, sehingga membangun hubungan positif dengan masyarakat menjadi penting. Dengan mengatasi faktor penghambat ini secara efektif, Nipah Mall dapat mencapai kesuksesan dalam menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

REFERENSI (After 3 pt)

- 1 A, Shimp, Terence .2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- 2 Abdurrahman, N.H., 2015. Manajemen Strategi Pemasaran, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- 3 Ahmad Sihabudin. 2013. Komunikasi Antarbudaya. Jakarta: Bumi Aksara Ahmadi, Abu dan Cholid Narbuka. 2007. Metodologi Penelitian. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- 4 Anggadenta, B. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Ethikopia Coffeey dan Sangrai Kedai Kopi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. Universitas Islam Indonesia.
- 5 Fathia Zahrani Edison. 2013. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Wisma MM UGM Hotel and Convention dalam Menghadapi Persaingan Antar Wisma di Yogyakarta (Periode 2011-2012). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- 6 Alo, Liliweri. 2011. Komunikasi Antar Personal. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- 7 Effendy, Onong Uchjana. 2011. Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- 8 Firmansyah, M. A. 2020. Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- 9 Iriantara, Yosad dan Usep Syarifudin. (2013). Komunikasi Pendidikan. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- 10 Laksana, M. F. 2019. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- 11 Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus Hary Susilo. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- 12 Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- 13 Morissa, M. A. Kencana. 2015. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenandamedia Group.
- 14 Mulyadi, Deddy. 2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : Remaja Rosdakarya
- 15 Peter, J. P., & Olson, J. C. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- 16 Purwanto, Ngalm. (2006). Psikologi Pendidikan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- 17 Ruslan, Rosady. 2010. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- 18 Edi, Fathia, Zahrani. 2013. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Wisma MM UGM Hotel Dan Convention Dalam Menghadapi Persaingan Antara Wisma Di Yogyakarta Periode 2011-2012. Jurnal Pemasaran.
- 19 Estaswara. 2008. Integrated marketing communications (IMC) in higher education in Indonesia. Polish Journal of Management Studies
- 20 Inanah, Hidayat R., Nurfalih, F. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu yang Dilakukan Departemen Perindustrian dan Perdagangan Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasar Batik Trusmi Di Kabupaten Cirebon. Jurnal Signal, 5(2).
- 21 Kania, Ikeu, dkk. 2018. Buku Strategi Komunikasi. Sukabumi: UMMIPress. Kotler, P. & Keller, K.L. 2012, Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- 22 Kristiutami, Y. P., & Raharjo, S. N. 2021. Strategi Pemasaran Hotel Grand Asrilia di Masa Pandemi COVID-19. ampta jurnal.ac.id, 1-10.
- 23 Mardiana, S, 2013, Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Perilaku Konsumen, Jurnal Komunikasi.
- 24 Rahayu, Novya Setyo. 2021. "Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Gresik Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Ditengah Pandemic Covid-19 (Studi Kasus Pada Wisata Baru Setigi Gresik)". Issue Vol 4 No 01 (2021): Jurnal Commercium.
- 25 Sulaksana, U. (2007). Integrated marketing communications (teks dan kasus).
- 26 Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- 27 Utaminingsi. 2014. Strategi Promosi Kompas TV Makassar dalam Menarik Minat Pengiklan. Jurnal Penelitian Pemasaran.
- 28 Widyastuti, Tri. 2017. Pengaruh Komunikasi Asertif Terhadap Pengelolaan Konflik. Jurnal Sekretari dan Manajemen