

Upaya Meningkatkan Pelayanan Desain Grafis melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Inovatif “Studi di Percetakan CV. Haikommikom”

Edward Fadly¹, Anang Anas Azhar²

Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara

edward0603203096@uinsu.ac.id¹ ananganas@uinsu.ac.id²

ABSTRACT

The printing industry has undergone significant transformation due to digital technology and changes in consumer behavior. CV. Haikommikom, a printing company, faces challenges in improving the quality of graphic design services and expanding its market. This research aims to analyze the influence of innovative marketing communication strategies on the improvement of graphic design service quality at CV. Haikommikom and evaluate customer perceptions of these service changes. This study uses a qualitative method with a descriptive approach, collecting data through in-depth interviews and participatory observation. The results show that the implementation of marketing strategies through social media, personalized services with data analytics, and the use of advanced design technologies such as CorelDRAW and Photoshop significantly increase customer satisfaction and loyalty. Innovative marketing communication strategies have proven effective in improving the quality of graphic design services at CV. Haikommikom. The implementation of technology and personalized services not only increases customer satisfaction but also strengthens the company's position in the printing and graphic design industry. This finding underscores the importance of adapting technology and customer-focused marketing strategies to maintain competitiveness in the digital era.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Graphic Design Services, Social Media, Digital Technology

ABSTRAK

Industri percetakan mengalami transformasi signifikan akibat teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. CV. Haikommikom, sebuah perusahaan percetakan, menghadapi tantangan dalam meningkatkan kualitas layanan desain grafis dan memperluas pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi komunikasi pemasaran inovatif terhadap peningkatan kualitas pelayanan desain grafis di CV. Haikommikom serta mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap perubahan layanan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui media sosial, personalisasi layanan dengan analitik data, dan penggunaan teknologi desain mutakhir seperti CorelDRAW dan Photoshop secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran inovatif terbukti efektif dalam meningkatkan kualitas pelayanan desain grafis di CV. Haikommikom. Implementasi teknologi dan personalisasi layanan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di industri percetakan dan desain grafis. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya adaptasi teknologi dan strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan untuk mempertahankan daya saing di era digital.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Pelayanan Desain Grafis, Media Sosial, Teknologi Digital

PENDAHULUAN

Industri percetakan telah mengalami perubahan besar dalam beberapa dekade terakhir akibat kemajuan teknologi digital dan perubahan dalam perilaku konsumen (Hajjar et al., 2023). Kini, perusahaan percetakan tidak hanya bersaing dalam hal kualitas cetak, tetapi juga dalam penyediaan layanan desain grafis yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan (Desnelita et al., 2019).

Desain grafis memiliki arti khusus sebagai keahlian dalam menyusun dan merancang unsur-unsur visual sehingga informasi dapat dipahami dan dimengerti oleh masyarakat (Sutriyatna et al., 2022). Tujuan desain grafis adalah menggunakan elemen visual, seperti gambar dan ilustrasi, untuk menyampaikan informasi atau pesan dengan efektif (Rhofi & Aryanto, 2020). Desain grafis dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dalam kehidupan sosial masyarakat, serta memberikan peluang sebagai sumber penghasilan. Desain grafis memiliki peran yang krusial di berbagai sektor bisnis, termasuk multimedia, periklanan, dan percetakan (Prita Haryani, 2024).

CV. Haikomikom beroperasi di sektor percetakan dengan fokus kegiatannya adalah untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan atau pembeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi untuk memperluas pemasaran produk ke pasar yang lebih luas (Pertiwi et al., 2021). Untuk meningkatkan penjualan di CV. Haikomikom, pemasaran produk dalam hal ini pelayanan desain grafis dapat membuat masyarakat tahu tentangnya dengan menggunakan komunikasi sosial media yang efektif (Gogali et al., 2023). Perusahaan melakukan promosi aktif untuk menarik konsumen. Pada halaman akun perusahaan lain, yang biasanya melihat berbagai iklan, penawaran, promosi, dan sebagainya yang bertujuan untuk memasarkan barang dan menarik konsumen (Hasim, 2021).

Saat ini, tak peduli bentuknya, baik perusahaan perdagangan maupun jasa, semuanya mengandalkan strategi. Strategi memiliki peran krusial dalam menjaga kelangsungan suatu organisasi (Yulia Herman et al., 2023). Strategi adalah proses yang dilakukan para pemimpin untuk merancang rencana guna mencapai tujuan jangka panjang suatu organisasi. Proses ini juga mencakup pengembangan rencana atau strategi untuk mencapai tujuan tersebut (Saskia Ayudhia Fiani, 2024). Strategi komunikasi yang efektif adalah dengan memberikan nilai dan pesan sehingga menciptakan kepuasan, loyalitas pelanggan, serta membangun citra produk yang positif pada suatu perusahaan (Halomoan & Azhar, 2023).

Strategi komunikasi melibatkan komunikasi yang bersifat informatif dan persuasif untuk memperkuat pemahaman dan dukungan terhadap suatu konsep, gagasan, produk, atau layanan yang direncanakan oleh suatu organisasi, baik yang bertujuan untuk keuntungan maupun non-profit. Strategi ini memiliki tujuan, perencanaan, dan berbagai opsi berdasarkan penelitian serta dievaluasi secara menyeluruh (Adhianti & Herlinda, 2020). Dalam strategi ini, elemen komunikasi dan

pemasaran bekerja sama untuk membangun kesuksesan perusahaan. Dalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran sangat penting karena pemasaran harus dilakukan dengan cara yang efektif agar pelanggan dapat memahami pesan apa yang akan disampaikan. Selain itu, untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang ada, kegiatan pemasaran juga memerlukan strategi yang efektif (Ashari et al., 2023).

Komunikasi Pemasaran adalah upaya untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang produk yang tersedia. Tujuannya adalah agar konsumen memahami manfaat, kegunaan, dan nilai tambah dari produk tersebut (Rahwani et al., 2021). Dengan komunikasi pemasaran yang inovatif, pelanggan sadar akan keunggulan dan keberadaan sebuah produk dan layanan. Komunikasi pemasaran memiliki peran krusial dalam membangun hubungan timbal balik yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen. Hal ini penting karena fokus penelitian komunikasi pemasaran hampir secara eksklusif pada teori dan praktik organisasi (Kerr, Lings, & Kitchen, 2024).

Sebagian besar prinsip dasar yang diajarkan dalam program-program komunikasi pemasaran, seperti penargetan, survei, perencanaan akun, perencanaan media, dan lain sebagainya, semuanya berkaitan dengan kebutuhan untuk memahami apa yang dilakukan konsumen, kapan mereka melakukannya, dan mengapa mereka melakukannya (Kerr, Lings, Terry, et al., 2024). Setiap perusahaan memiliki target konsumennya sendiri untuk komunikasi pemasarannya. Untuk memasarkan produknya, komunikasi pemasaran memerlukan strategi. Dalam situasi persaingan, perusahaan harus sanggup memberi nilai kepuasan kepada konsumen yang lebih tinggi daripada kompetitornya (Azizah, 2020).

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran krusial dalam meningkatkan kesadaran konsumen dan memperkuat pemahamannya. Perusahaan harus dengan cermat merancang strategi komunikasi pemasaran agar pesan mudah diterima oleh masyarakat (Maghfirah & Sumardjo, 2022). Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam memasarkan produk. Tujuannya adalah agar pesan sampai ke benak pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Perusahaan harus berfokus pada penawaran nilai dan tingkat kepuasan pelanggan, bukan hanya memahami kebutuhan pasar (Muslimin & Nandy, 2021).

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif berperan penting dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar. Menurut Kotler dan Keller, dalam penelitian (Puspita, 2019), komunikasi pemasaran yang inovatif dan terintegrasi dapat membantu perusahaan menjangkau target pasar yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Dalam konteks CV. Haikommikom, penerapan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan visibilitas layanan desain grafis, tetapi juga untuk menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan adaptif (Wardani, 2023).

Masalah yang diangkat dalam tulisan ini yaitu menghadapi ketidaksesuaian hasil layanan desain grafis. Beberapa faktor yang memengaruhi termasuk manajemen alur kerja yang tidak efisien, harga yang tidak sesuai dengan kualitas layanan, dan perbedaan persepsi antara desainer dengan pelanggan. Dalam rancangan karya ini,

penulis akan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran inovatif untuk meningkatkan pelayanan desain grafis dalam mengatasi masalah di atas.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Teori gagasan Philip Kotler dalam penelitian (Kushwaha et al., 2020), menekankan pentingnya sinergi antara berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk mencapai konsistensi pesan dan efisiensi yang lebih tinggi dalam menjangkau audiens. IMC mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, email, iklan, dan promosi langsung untuk menciptakan pesan yang koheren dan kuat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk atau layanan mereka, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan (Taryana & Retnowardhani, 2023).

Penerapan IMC berarti mengkoordinasikan berbagai kegiatan pemasaran dan komunikasi untuk mempromosikan layanan desain grafis. Misalnya, kampanye pemasaran melalui media sosial harus selaras dengan pesan yang disampaikan melalui email marketing, iklan online, dan interaksi langsung dengan pelanggan (Fikri et al., 2021). Dengan cara ini, CV. Haikommikom dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dan dapat memperkuat citra perusahaan serta meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Hartanto et al., 2022), menemukan bahwa transformasi digital di industri percetakan, melalui adopsi teknologi canggih seperti perangkat lunak desain grafis, platform e-commerce, dan alat analisis data, memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk lebih personalisasi dan layanan yang lebih responsif, sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Studi ini menekankan pentingnya strategi komunikasi pemasaran digital untuk efektif menjangkau dan melibatkan konsumen. Kemudian penelitian oleh (Nugroho et al., 2022), menemukan bahwa desain grafis yang efektif memperkuat pesan pemasaran, meningkatkan daya tarik visual, dan membangun citra merek yang kuat melalui strategi pemasaran terpadu (IMC) di sektor periklanan dan multimedia. Konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial dan konten digital, meningkatkan interaksi dan loyalitas konsumen.

Penelitian yang diusulkan oleh penulis akan mengintegrasikan elemen-elemen dari kedua literatur tersebut namun dengan pendekatan yang lebih holistik dan spesifik terhadap layanan desain grafis di CV. Haikommikom. Fokus utama adalah pada strategi komunikasi pemasaran inovatif untuk meningkatkan visibilitas dan kualitas layanan dengan interaksi yang lebih personal dan adaptif, yang belum secara eksplisit dibahas dalam kedua temuan terdahulu. Adapun tujuan penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi pengaruh strategi komunikasi pemasaran inovatif terhadap peningkatan kualitas pelayanan desain grafis di CV. Haikommikom serta Mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap perubahan pelayanan desain grafis setelah penerapan strategi komunikasi pemasaran inovatif di CV. Haikommikom.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif yang memungkinkan peneliti untuk lebih mudah menguraikan hasil dari data dan fakta yang ditemukan selama penelitian di lapangan (Khasanah, 2019). Dalam penelitian kualitatif, (Robert C. Bogdan, 2022) menggambarkan pendekatan yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan. Lokasi penelitian dilakukan di CV. Haikommikom Jl. Senam No.18, Ps. Merah Barat, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara.

Pada penelitian ini menggunakan objek pemecahan kasus mengenai upaya meningkatkan pelayanan desain grafis melalui strategi komunikasi pemasaran inovatif pada CV. Haikommikom. Penelitian ini melibatkan lima informan dari berbagai profesi yang merupakan pelanggan tetap dan tidak tetap di CV. Haikommikom sebagai subyek penelitian.

Tabel 1. Data Informan

No	Nama	Usia	Pekerjaan
1	Bapak Yudi	48 Tahun	Wiraswasta (Owner Kalilastore)
2	Bapak Dailami	57 Tahun	Dosen / Penulis
3	Khairul Amri	21 Tahun	Mahasiswa (EO Event Kampus)
4	Rendi Setiawan Purba	21 Tahun	Mahasiswa (Owner Durian Goreng Medan)
5	Esa Prasetyo Wiratno	22 Tahun	Mahasiswa (Owner Aseshoes.id)
Total Informan			5 Informan

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber, yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer merupakan sumber data yang memberikan informasi langsung kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder melibatkan data yang diperoleh tidak langsung (Sugiyono, 2019).

Dalam analisis data, teknik yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi, serta memastikan keabsahan data melalui triangulasi. Instrumen yang digunakan pada penelitian kualitatif ini berupa data yang diperoleh lewat wawancara dan observasi, serta publikasi, buku, serta jurnal akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Inovatif terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Desain Grafis di Percetakan CV. Haikommikom

Strategi komunikasi pemasaran inovatif telah menjadi elemen vital dalam menghadapi persaingan di era digital saat ini. Perusahaan, terutama di industri percetakan dan desain grafis, tidak lagi dapat mengandalkan metode pemasaran

konvensional semata (Vahlia & Lelawati, 2019). Perubahan cepat dalam tren dan teknologi desain menuntut adopsi pendekatan yang lebih kreatif dan berbasis teknologi. Hal ini membuat komunikasi pemasaran inovatif menjadi krusial dalam menjangkau dan melibatkan audiens target, menggunakan berbagai platform digital dan strategi konten kreatif (Nesterenko et al., 2023).

Di sisi lain, kualitas pelayanan menjadi poin penentu dalam memenuhi harapan pelanggan di industri desain grafis. Responsivitas terhadap permintaan, kualitas teknis desain, dan ketepatan waktu pengiriman adalah aspek yang sangat penting (Naini et al., 2022). Strategi komunikasi pemasaran inovatif bukan hanya untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang ada dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Ini membantu perusahaan, seperti CV. Haikommikom, untuk memperkuat posisinya di pasaran, menciptakan citra positif, dan menghasilkan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran inovatif, CV. Haikommikom dapat memanfaatkan berbagai alat digital seperti media sosial. Penggunaan data dan analitik juga menjadi kunci dalam memahami preferensi pelanggan dan menyesuaikan layanan mereka (Basnet & Auliya, 2022). Selain itu, teknologi modern, seperti perangkat lunak terbaik diberikan. Studi kasus menunjukkan bahwa integrasi strategi ini cenderung membawa peningkatan signifikan dalam kepuasan pelanggan dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, CV. Haikommikom dapat mengukur kesuksesan implementasi strategi ini melalui peningkatan retensi pelanggan, umpan balik positif, dan pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan.

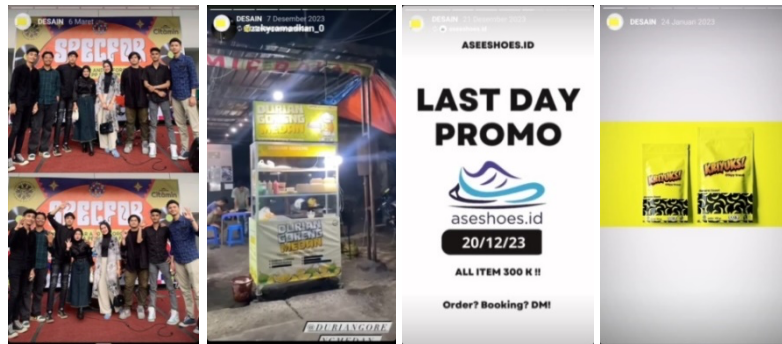
Tabel 2. Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Inovatif Terhadap Kualitas Pelayanan Desain Grafis

Aspek Pemasaran Inovatif	Deskripsi Strategi	Dampak pada Kualitas Pelayanan	Indikator Pengukuran
Media Sosial	Kampanye kreatif dan interaktif di platform media sosial	Membangun komunitas pelanggan yang setia dan terlibat	Tingkat engagement di media sosial, pertumbuhan pengikut
Data dan Analitik	Analisis data pelanggan untuk personalisasi konten dan layanan	Penyediaan layanan yang lebih relevan dan personal	Peningkatan kepuasan pelanggan, tingkat retensi pelanggan
Teknologi Desain	Penggunaan perangkat lunak desain terbaik dan otomatisasi proses	Meningkatkan efisiensi dan kualitas hasil cetak	Kecepatan penyelesaian proyek, kualitas hasil akhir desain

Layanan Pelanggan Digital	Interaksi real-time dengan pelanggan melalui call center	Responsivitas yang lebih tinggi, dukungan yang lebih cepat dan efektif	Waktu respons layanan pelanggan, umpan balik pelanggan
---------------------------	--	--	--

Sumber : Data di olah dari beberapa sumber

Analisis tabulasi di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran inovatif di berbagai aspek memiliki dampak signifikan pada peningkatan kualitas pelayanan di CV. Haikommikom. Pada aspek media sosial, pemanfaatan media sosial sebagai platform yang revolusioner dalam upaya pemasaran. Dikarenakan perusahaan belum mempunyai platform media sosial sendiri, CV. Haikommikom mengambil langkah dengan memanfaatkan story Instagram dari akun @edwarddfadly, desainer CV. Haikommikom, yang tidak lain merupakan penulis dalam penelitian ini, sebagai sarana untuk menghadirkan konten yang menginspirasi dan berinteraksi dengan pelanggan.



Gambar 1. Konten Story Instagram Hasil Desain Grafis

Melalui kampanye kreatif dan interaktif dalam story Instagram, perusahaan dapat membina komunitas pelanggan yang setia dan aktif terlibat dalam berbagai konten yang disuguhkan. Tingkat engagement yang tinggi dalam bentuk likes, komentar, dan interaksi lainnya pada story Instagram menjadi tolok ukur keberhasilan dari strategi ini (Girsang & Kartikawangi, 2021). Ini menunjukkan bahwa pemanfaatan story Instagram dari akun @edwarddfadly telah memberikan kontribusi yang nyata terhadap peningkatan mutu layanan yang diberikan oleh CV. Haikommikom.

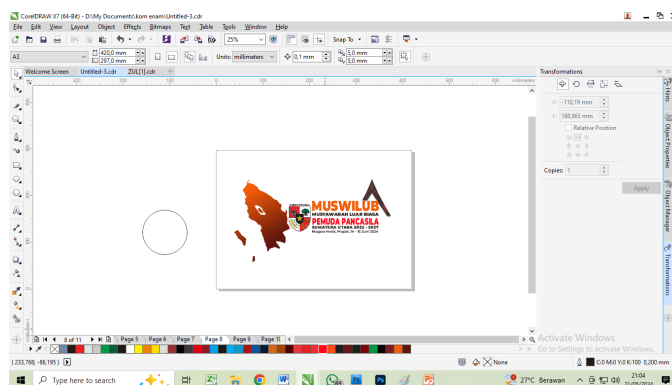
Analisis data pelanggan juga menjadi kunci dalam personalisasi konten dan layanan, yang juga merupakan elemen penting dari pemasaran inovatif. Dengan memahami preferensi dan perilaku pelanggan secara lebih mendalam, perusahaan dapat menyediakan layanan yang lebih relevan dan personal (Wono & Aji, 2020). Dampaknya terlihat pada peningkatan kepuasan dan retensi pelanggan, yang menjadi indikator keberhasilan strategi ini. Analisis data pelanggan merupakan fondasi bagi personalisasi konten dan layanan yang efektif dalam strategi pemasaran inovatif. Dengan memanfaatkan data mengenai preferensi, perilaku, dan interaksi pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi pola-pola yang mengarah pada pengambilan keputusan yang lebih baik dalam menyajikan konten yang relevan dan solusi yang disesuaikan (Singgalen, 2023).

Penggunaan teknologi desain terbaik juga memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan kualitas layanan di CV. Haikommikom. Dengan memanfaatkan perangkat lunak desain seperti CorelDRAW dan Photoshop, desainer di perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas hasil cetak secara signifikan.



Gambar 2. Logo Software Coreldraw dan Photoshop

Melalui penggunaan software ini, proses desain menjadi lebih terstruktur dan efisien, memungkinkan para desainer untuk menciptakan karya yang lebih kompleks dan berkualitas tinggi. Kecepatan penyelesaian proyek dan kualitas hasil akhir desain menjadi indikator yang relevan dalam mengukur dampak positif dari strategi ini terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh CV. Haikommikom. Sehingga penggunaan teknologi desain terbaik, seperti CorelDRAW dan Photoshop, telah membantu perusahaan meningkatkan standar layanan mereka dan memberikan hasil yang memuaskan bagi para pelanggan (Almubaroq & Mufreni, 2021).

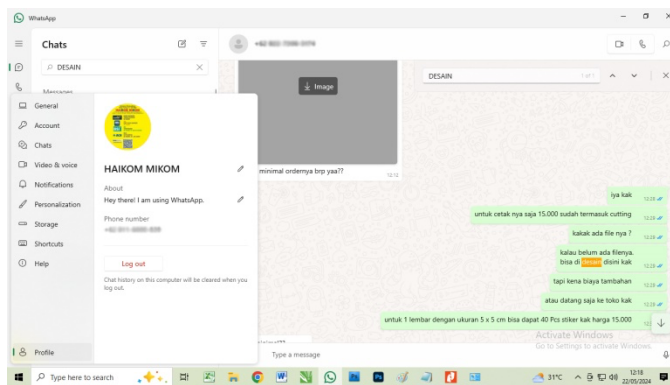


Gambar 3. Proses Design menggunakan Software Coreldraw

Selain penggunaan perangkat lunak desain terkini seperti CorelDRAW dan Photoshop, peningkatan infrastruktur teknologi juga dapat menjadi langkah strategis bagi CV. Haikommikom dalam meningkatkan kualitas layanan mereka. Penambahan perangkat keras dan perangkat lunak yang lebih canggih, PC/CPU dengan spesifikasi tinggi, dapat mempercepat dan meningkatkan efisiensi proses produksi. Integrasi teknologi ini tidak hanya memperkuat fondasi operasional perusahaan tetapi juga memperluas kapasitas mereka untuk menangani proyek-proyek desain yang lebih kompleks. Sebagai hasilnya, CV. Haikommikom dapat memperkuat posisi mereka sebagai penyedia layanan desain grafis terkemuka dengan terus meningkatkan infrastruktur teknologi mereka (Fadhlan Ramdhani & Susanti, 2023).

Layanan pelanggan digital juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan di CV. Haikommikom. Interaksi real-time dengan

pelanggan melalui akun WhatsApp perusahaan meningkatkan responsivitas perusahaan, memberikan dukungan yang lebih cepat dan efektif (Mawaddah, 2020). Layanan pelanggan digital melalui interaksi real-time dengan pelanggan, seperti melalui call center dan platform digital seperti WhatsApp, meningkatkan responsivitas dan efektivitas layanan pelanggan. Responsivitas yang lebih tinggi dan dukungan yang lebih cepat dan efektif meningkatkan pengalaman pelanggan, membuat mereka merasa dihargai dan didengarkan, diukur melalui waktu respons layanan pelanggan dan umpan balik pelanggan (Hasvia et al., 2023).



Gambar 4. Akun Whatsap Business CV. Haikommikom

Dengan memanfaatkan WhatsApp sebagai sarana komunikasi, perusahaan dapat dengan mudah berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, menjawab pertanyaan, memberikan bantuan, dan menyelesaikan masalah dengan lebih efisien. Waktu respons layanan pelanggan dan umpan balik pelanggan dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur dampak positif dari strategi ini terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh CV. Haikommikom sehingga pemanfaatan layanan pelanggan digital melalui WhatsApp telah membantu perusahaan meningkatkan responsivitas dan efektivitas layanan mereka, yang pada akhirnya memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan (Nurastuti, 2022).

Persepsi Pelanggan terhadap Perubahan Pelayanan Desain Grafis setelah Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Inovatif di CV. Haikommikom

Persepsi pelanggan terhadap perubahan dalam pelayanan desain grafis setelah penerapan strategi komunikasi pemasaran inovatif di CV. Haikommikom adalah aspek penting yang menentukan keberhasilan strategi tersebut (Musacarlos & Hartanti, 2023). Dalam industri percetakan dan desain grafis yang kompetitif, memahami bagaimana pelanggan merespons perubahan dalam layanan menjadi kunci untuk meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Yohanes Surya, 2023). Penerapan strategi komunikasi pemasaran inovatif di CV. Haikommikom, termasuk penggunaan media sosial, data dan analitik, serta teknologi desain, dapat memiliki dampak yang signifikan pada persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai layanan yang mereka terima.

Perubahan dalam pelayanan desain grafis di CV. Haikommikom setelah penerapan strategi komunikasi pemasaran inovatif mungkin mencakup peningkatan

responsivitas terhadap permintaan pelanggan, peningkatan kualitas teknis desain, dan peningkatan ketepatan waktu dalam pengiriman hasil cetak. Hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan persepsi positif terhadap perusahaan. Namun, efektivitas strategi ini dalam merubah persepsi pelanggan perlu dievaluasi melalui pengukuran secara sistematis.

Tabel 3. Perubahan Persepsi Pelanggan Setelah Penerepan Strategi Komunikasi Pemasaran Inovatif

Aspek Pemasaran Inovatif	Deskripsi Perubahan	Dampak pada Persepsi Pelanggan
Media Sosial	Membangun komunitas pelanggan yang terlibat dan loyal	Peningkatan rasa kepemilikan pelanggan terhadap merek dan kesan positif terhadap interaksi dengan perusahaan
Data dan Analitik	Personalisasi konten dan layanan sesuai preferensi pelanggan	Persepsi pelanggan tentang relevansi dan nilai layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individual mereka
Teknologi Desain	Meningkatkan kualitas dan efisiensi dalam hasil cetak	Persepsi pelanggan terhadap profesionalisme dan kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan berkualitas tinggi

Sumber : Data di olah dari beberapa sumber

Tabulasi di atas menggambarkan perubahan persepsi pelanggan terhadap pelayanan desain grafis di CV. Haikommikom setelah penerapan strategi komunikasi pemasaran inovatif. Pemanfaatan media sosial, data dan analitik, serta teknologi desain tidak hanya meningkatkan aspek teknis dan operasional tetapi juga memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan. Setiap aspek pemasaran inovatif ini berkontribusi secara unik terhadap persepsi pelanggan, yang mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas layanan (Muhammad Ihsan Muchtar et al., 2024).

Penggunaan strategi pemasaran inovatif, khususnya melalui media sosial, telah membawa perubahan signifikan dalam visibilitas online dan jumlah permintaan layanan di CV. Haikommikom. Melalui pemanfaatan story Instagram dari akun @edwarddfadly, (desainer perusahaan), terlihat peningkatan kesadaran pelanggan akan keberadaan perusahaan dan permintaan layanan yang meningkat. Dampak positif ini tidak hanya terbatas pada peningkatan jumlah permintaan layanan, tetapi juga pada peningkatan persepsi pelanggan terhadap keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran inovatif melalui story Instagram telah berhasil memperkuat citra perusahaan dan

meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan (Maulia & Setiyono, 2023).

Selanjutnya, implementasi strategi pemasaran inovatif di bidang media sosial, terutama melalui story Instagram @edwarddfadly, telah menghasilkan pembangunan komunitas pelanggan yang terlibat dan setia bagi CV. Haikommikom. Dampak positif dari ini adalah peningkatan rasa kepemilikan pelanggan terhadap merek, di mana pelanggan merasa memiliki hubungan yang lebih dekat dan terlibat dengan perusahaan. Interaksi yang positif antara perusahaan dan pelanggan melalui media sosial juga memberikan kesan positif terhadap perusahaan, memperkuat persepsi pelanggan terhadap reputasi dan kualitas layanan perusahaan (Arrosyid & Firmansyah, 2023). Dengan demikian, pemanfaatan story Instagram @edwarddfadly telah membantu CV. Haikommikom dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperkuat posisinya dalam industri percetakan dan desain grafis.

Penerapan strategi pemasaran inovatif juga melibatkan penggunaan data dan analitik untuk personalisasi konten dan layanan sesuai preferensi pelanggan. Ini telah mengubah persepsi pelanggan tentang relevansi dan nilai layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individual mereka (ANNISA, 2021). Dengan menyesuaikan konten dan layanan secara personal, CV. Haikommikom berhasil membangun persepsi bahwa perusahaan peduli dan memperhatikan kebutuhan setiap pelanggan secara individual, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

Terakhir, penggunaan teknologi desain yang canggih, dalam hal ini CorelDRAW dan Photoshop, dalam proses produksi telah meningkatkan kualitas dan efisiensi hasil cetak di CV. Haikommikom. Dengan desainer menggunakan software tersebut, mereka dapat menciptakan desain yang lebih kompleks dan berkualitas tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan kualitas produk akhir. Perubahan ini telah mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap profesionalisme dan kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan berkualitas tinggi (Andadari, 2021). Dengan memberikan hasil cetak yang lebih berkualitas dan efisien, perusahaan berhasil memperkuat citra mereka sebagai penyedia layanan yang andal dan kompeten di industri desain grafis. Dengan demikian, penggunaan teknologi desain seperti CorelDRAW dan Photoshop telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan oleh CV. Haikommikom.

Pembahasan

Strategi komunikasi pemasaran inovatif telah menjadi elemen vital dalam menghadapi persaingan di era digital saat ini (Natorina, 2020). Khususnya bagi perusahaan di industri percetakan dan desain grafis seperti CV. Haikommikom, metode pemasaran konvensional saja tidak cukup. Perubahan cepat dalam tren dan teknologi desain menuntut adopsi pendekatan yang lebih kreatif dan berbasis teknologi. Hal ini membuat strategi komunikasi pemasaran inovatif sangat penting dalam menjangkau dan melibatkan audiens target menggunakan berbagai platform digital dan strategi konten kreatif (Sari, 2022).

Teori Integrated Marketing Communication (IMC) menekankan pentingnya konsistensi pesan dan koordinasi berbagai alat komunikasi untuk mencapai efektivitas pemasaran yang optimal. IMC berfokus pada menyatukan berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk memberikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik kepada audiens (Syed Alwi et al., 2022). Dengan memadukan elemen-elemen pemasaran seperti media sosial, analisis data, dan teknologi desain modern, perusahaan dapat menciptakan strategi yang memungkinkan pengiriman pesan yang konsisten dan menarik kepada audiens target (Rahma, 2023). Dalam konteks CV. Haikommikom, pendekatan inovatif ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi yang diperoleh dari analisis data untuk merancang kampanye yang tepat sasaran dan efektif, sambil memastikan bahwa pesan yang disampaikan secara visual dan verbal sejalan dengan identitas merek perusahaan.

Tabel 4. Hasil Data Informan

No.	Nama	Pendapat tentang Kampanye di Media Sosial	Pengalaman Personal	Pentingnya Teknologi	Responsivitas Layanan	Peningkatan Kualitas	Kepuasan Waktu Penyelesaian
1	Bapak Yudi	Sangat mengesankan	Sangat memuaskan	Sangat penting	Sangat baik	Ada peningkatan	Cukup puas
2	Dr. Dailami, M.I.Kom.	Sangat mengesankan	Sangat memuaskan	Sangat penting	Sangat baik	Ada peningkatan	Sangat puas
3	Khairul Amri	Sangat menginspirasi	Sangat memuaskan	Sangat penting	Sangat baik	Ada peningkatan	Sangat puas
4	Esa Prasetyo Wiratno	Sangat mengesankan	Sangat memuaskan	Sangat penting	Sangat baik	Ada peningkatan	Sangat puas
5	Rendi Setiawan Purba	Sangat menarik	Sangat memuaskan	Sangat penting	Cukup baik	Ada peningkatan	Cukup puas

Sumber : Data di olah dari informan-informan

Penggunaan media sosial sebagai platform utama untuk kampanye kreatif dan interaktif merupakan bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran CV. Haikommikom. Dari data yang didapatkan dari kelima informan, terlihat bahwa pelanggan merasa tertarik dan terlibat dengan konten yang dibagikan, meskipun tingkat interaksi bervariasi. Semua informan menyatakan bahwa kampanye di media sosial menarik perhatian mereka dengan ide-ide kreatif dan inovatif. Hal ini sejalan dengan prinsip IMC yang menekankan pentingnya penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan pesan yang menarik dan konsisten.

Studi menunjukkan bahwa kampanye pemasaran yang menggunakan pendekatan multi-kanal, termasuk media sosial, memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dalam membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan (Putri &

Retnasary, 2020). Selain itu, kemampuan media sosial untuk menyediakan umpan balik real-time memungkinkan perusahaan untuk terus menyesuaikan dan mengoptimalkan strategi konten mereka, memastikan relevansi dan resonansi yang lebih tinggi dengan audiens target (Waterson et al., 2021).

Pemanfaatan data dan analitik memungkinkan CV. Haikommikom untuk memahami preferensi pelanggan dan menyediakan layanan yang lebih personal. Dari data yang didapat, semua informan menyatakan kepuasan mereka terhadap personalisasi layanan yang diberikan oleh perusahaan. Mereka merasa layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Ini mencerminkan relevansi strategi pemasaran berbasis data dengan teori IMC yang menekankan pentingnya memahami audiens untuk menciptakan pesan yang relevan dan personal.

Penggunaan teknologi desain terkini seperti CorelDRAW dan Photoshop meningkatkan kualitas dan efisiensi hasil cetak, yang berdampak positif pada persepsi pelanggan. Seluruh informan menganggap penggunaan teknologi desain modern sangat penting karena memastikan standar tinggi dalam hasil desain yang mereka terima. Ini sesuai dengan prinsip IMC yang menekankan pentingnya inovasi dan kualitas dalam komunikasi pemasaran untuk membangun citra positif perusahaan.

Selain itu, penerapan teknologi desain mutakhir seperti CorelDRAW dan Photoshop memungkinkan CV. Haikommikom untuk melakukan segmentasi dan personalisasi konten secara lebih efektif. Teknologi ini memberikan fleksibilitas dalam menyesuaikan desain dengan preferensi dan kebutuhan spesifik setiap segmen pasar, sehingga meningkatkan relevansi dan daya tarik kampanye pemasaran. Hal ini berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek (Meilasari, 2023). Dengan kemampuan untuk menghasilkan desain yang lebih kreatif dan inovatif, CV. Haikommikom dapat menciptakan diferensiasi yang signifikan di pasar yang kompetitif, memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin dalam industri desain grafis dan percetakan.

Interaksi real-time dengan pelanggan melalui platform digital seperti WhatsApp meningkatkan responsivitas dan efektivitas layanan pelanggan CV. Haikommikom. Dari data yang didapatkan, semua informan memberikan umpan balik positif mengenai responsivitas tim layanan pelanggan. Informan mencatat bahwa mereka selalu mendapatkan tanggapan cepat dan solusi yang efektif. Ini menunjukkan bagaimana strategi layanan pelanggan yang baik dapat mendukung tujuan IMC dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan konsisten.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran inovatif di CV. Haikommikom telah mengubah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Sebagian besar informan mengindikasikan adanya peningkatan kualitas layanan setelah penerapan strategi ini. Mereka melihat peningkatan dalam ketepatan waktu penyelesaian proyek dan kualitas hasil akhir desain. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka, sejalan dengan tujuan IMC untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Lebih jauh lagi, strategi komunikasi yang efektif tidak hanya meningkatkan kualitas layanan tetapi juga memperluas jangkauan dan daya tarik perusahaan di pasar. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya, CV. Haikommikom mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, memperkuat brand awareness, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial. Sebagian besar informan mencatat bahwa kampanye media sosial yang interaktif dan konten yang disesuaikan dengan tren terkini telah berhasil menarik minat mereka dan mendorong keterlibatan lebih lanjut. Dengan demikian, integrasi strategi komunikasi yang inovatif dan penggunaan teknologi digital tidak hanya meningkatkan persepsi kualitas layanan tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam industri yang terus berkembang.

Integrasi strategi komunikasi pemasaran inovatif dengan pendekatan IMC telah memberikan dampak positif bagi CV. Haikommikom. Pemanfaatan media sosial, data dan analitik, serta teknologi desain modern telah meningkatkan persepsi dan kepuasan pelanggan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan merasa lebih terlibat, mendapatkan layanan yang lebih personal, dan menerima desain berkualitas tinggi. Integrasi antara teknologi dan strategi komunikasi yang berpusat pada pelanggan tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Implementasi berkelanjutan dari strategi IMC yang komprehensif ini memastikan bahwa CV. Haikommikom tetap responsif terhadap perubahan dinamis di pasar, menjaga keunggulan kompetitifnya, dan terus mengembangkan brand equity yang kuat. Dengan terus memperkuat strategi ini dan berinovasi, CV. Haikommikom dapat mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran inovatif yang diterapkan oleh CV. Haikommikom, melalui penggunaan media sosial, analitik data, dan teknologi desain modern, telah secara signifikan meningkatkan kualitas pelayanan desain grafis dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Pendekatan ini, yang selaras dengan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC), berhasil menciptakan konten yang menarik dan relevan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta memastikan konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi. Hasil wawancara dan analisis menunjukkan bahwa penggunaan platform digital seperti Instagram dan WhatsApp, personalisasi layanan berbasis data, serta adopsi software desain canggih seperti CorelDRAW dan Photoshop, tidak hanya memperbaiki kualitas teknis dan responsivitas layanan, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, integrasi strategi komunikasi pemasaran inovatif ini memperkuat posisi CV. Haikommikom di pasar, memperluas jangkauan audiens, dan membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Scriptura*, 10(1), 34-42. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.34-42>
- Almubaroq, M. N. K., & Mufreni, S. L. (2021). PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN PROMOSI DI INSTAGRAM PADA UMKM (STUDI KASUS CV. SATOEASA UNTUK INDONESIA). *Prosiding Seminar Nasional Informatika Bela Negara*, 2. <https://doi.org/10.33005/santika.v2i0.129>
- Andadari, T. susetyo. (2021). KUALITAS SIMULASI INTERIOR LIGHTING BERBASIS PERSEPSI PENGGUNA. *ALUR: Jurnal Arsitektur*, 4(1). <https://doi.org/10.54367/alur.v4i1.1046>
- ANNISA, R. (2021). Usulan Strategi Bauran Pemasaran Pakaian Syar'i Berdasarkan Preferensi Dan Persepsi Konsumen Menggunakan Multidimensional Scaling. *FTI*.
- Arrosyid, M. A., & Firmansyah, R. (2023). PERANAN KOMUNIKASI BISNIS DALAM INTERPERSONAL SKILLS PROFESI SALES AND MARKETING. *Niagawan*, 12(2). <https://doi.org/10.24114/niaga.v12i2.44071>
- Ashari, A., Dharta, F. Y., & Arindawati, W. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(1), 1-5. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4231>
- Azizah, N. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(1). <https://doi.org/10.31506/jrk.v11i1.8434>
- Basnet, S. D., & Auliya, A. (2022). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PENYELENGARAAN EVENT INACRAFT 2022. *Journal of Tourism and Economic*, 5(1). <https://doi.org/10.36594/jtec.v5i1.137>
- Desnelita, Y., Gustientiedina, G., Susanti, W., Nasien, D., & Noratama Putri, R. (2019). PKMS PELATIHAN DESAIN GRAFIS MENUJU WIRAUSAHA BAGI PEMUDA RT.03 RW.04 KELURAHAN UMBAN SARI. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i2.3662>
- Fadhlan Ramdhani, A. W., & Susanti, A. (2023). Pemanfaatan Teknologi Openai Dall-E 2 dalam Meningkatkan Kreativitas Desainer Grafis pada Komunitas Desain Grafis Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(2). <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i2.1916>
- Fikri, M. A. Al, Utami, D. P., & Wicaksono, I. A. (2021). Penerapan Integrated Marketing Communication dalam Strategi Pemasaran Manisan Carica di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di CV Gemilang Kencana, Kabupaten Wonosobo). *Surya*

Agritama, 10(2).

- Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Two-Way Symmetrical Communication Pattern: Company Strategy to Build Engagement Through Social Media. *Jurnal Komunikasi*, 13(2). <https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.11191>
- Gogali, V. A., Andriana, D., & Tsabit, M. (2023). Penggunaan KOLs Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kanzler Di TikTok. *Jurnal Media Penyiaran*, 2(2). <https://doi.org/10.31294/jmp.v2i2.1716>
- Hajjar, S., Bakkareng, & Afrizoni, H. (2023). Pengaruh Marketing Mix Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Percetakan Paberta Jaya Padang. *Jurnal Manajemen*, 5(1).
- Halomoan, Y. T., & Azhar, A. A. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT CUSTOMER DENGAN APLIKASI GOSEH DELIVERY TANAH KARO . *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(2). <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i2.280>
- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2022). Analisis Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/10.37034/infec.v4i4.180>
- Hasim. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Scoop dan Skoop Dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(1). <https://doi.org/10.36418/jist.v2i1.70>
- Hasvia, T. G., Lady, Lady, De Utami, N. A., Aulia, G., & Jones, J. H. (2023). Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12466>
- Kerr, G., Lings, I., & Kitchen, P. J. (2024). A step change in marketing communication education - the next urgent steps for research. *Journal of Marketing Communications*, 30(2), 152–165. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2287233>
- Kerr, G., Lings, I., Terry, L., Richards, J., & Muirhead, B. (2024). Competitive advantage for life: an industry view of marketing communication education. *Journal of Marketing Communications*, 30(2), 265–281. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2280055>
- Khasanah, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 85–99. <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.1.85-99>
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6). <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/05>
- Maghfirah, S., & Sumardjo. (2022). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DALAM

PEMASARAN WISATA KAMPUNG BUDAYA SINDANGBARANG. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(06).
<https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i06..921>

Maulia, E. I., & Setiyono, B. (2023). Collaborative governance dalam pengembangan Desa Wisata Nglanggeran: Analisis dampak digitalisasi desa wisata. *Journal of Politic and Government Studies*, 31(1).

Mawaddah, A. (2020). Penggunaan Smart Phone Sebagai Media Komunikasi Dalam Memberikan Informasi Kepada Bawahan. *Osf*.

Meilasari, S. A. (2023). PENGELOLAAN DANA ZAKAT UNTUK MENSEJAHTERAKAN MUSTAHIK DAN PEMBERDAYAAN EKONOMI DI DAARUT TAUHIID PEDULI KOTA CIREBON. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(2).
<https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.59>

Muhammad Ihsan Muchtar, Ridho Riadi Akbar, & Muhammad Rizki Pratama. (2024). Pengaruh Brand Trust, Promosi Media Sosial dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Permen Relaxa di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1). <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2075>

Musacarlos, P. F., & Hartanti, L. E. P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Novel Dilan: Dia adalah Dilanku tahun 1990. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 2(1).
<https://doi.org/10.25008/jpi.v2i1.29>

Muslimin, K., & Nandy, Nanik Cahya. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepra dalam Menarik Minat Pemasang Iklan. *Jurnal Komunikasi Korporasi Dan Media (JASIMA)*, 1(2), 128-147.
<https://doi.org/10.30872/jasima.v1i2.16>

Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1).
<https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>

Natorina, A. (2020). Business optimization in the digital age: Insights and recommendations. *Economic Annals-XXI*, 181(1-2).
<https://doi.org/10.21003/ea.V181-07>

Nesterenko, V., Miskiewicz, R., & Abazov, R. (2023). MARKETING COMMUNICATIONS IN THE ERA OF DIGITAL TRANSFORMATION. *Virtual Economics*, 6(1).
[https://doi.org/10.34021/VE.2023.06.01\(4\)](https://doi.org/10.34021/VE.2023.06.01(4))

Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(5). <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>

Nurastuti, W. (2022). WHATSAPP BUSINESS SEBAGAI ALAT BANTU PEDAGANG PASAR TRADISIONAL PADA ERA NEW NORMAL DI KOTA YOGYAKARTA.

Produktif: Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknologi Informasi, 5(2).
<https://doi.org/10.35568/produktif.v5i2.1449>

- Pertiwi, I. B., Marvelyn, F., & Ismail, N. S. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *EAS E-Bisnis Artikel" Strategi Pemasaran ...*, 3.
- Prita Haryani. (2024). PELATIHAN DESAIN GRAFIS APLIKASI CORELDRAW BAGI PEMUDA PEMUDI KARANG TARUNA DESA POGUNG DALANGAN. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(1).
<https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i1.453>
- Puspita, I. M. (2019). Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru. *Warta ISKI*, 2(01).
<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i01.24>
- Putri, A. H., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Marketing dalam menarik minat pengunjung Ujung Berung Town Square. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 5(1). <https://doi.org/10.35706/jpi.v5i1.3692>
- Rahma, V. N. (2023). Penerapan Integrated Marketing Communication Toko Kopi Padma Dalam Menarik Pelanggan. *The Commercium*, 7(1).
- Rahwani, F., Zetha, H., & Andreas, A. (2021). ANALISIS VALUE ENGINEERING PADA PENGEMBANGAN SISTEM BUS RAPID TRANSIT (BRT). *Jurnal ARTESIS*, 1(1).
<https://doi.org/10.35814/artesis.v1i1.2706>
- Rhofi, A., & Aryanto, H. (2020). Analisis Visual Cover Buku "Bumi Manusia" Karya Ong Hari Wahyu Melalui Pendekatan Semiotika. *Jurnal Seni Rupa*, 8(2).
- Robert C. Bogdan, S. K. B. (2022). Qualitative Research for Education An Introduction to Theory and Methods. In *Pearson* (Vol. 1, Issue 2).
- Sari, R. P. (2022). THE INTERACTION OF USER EXPERIENCES WITH DIGITAL ECONOMY PLATFORMS AND CREATIVE WRITING: EMPIRICAL EVIDENCE FROM INDONESIA. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(1). <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i1.868>
- Saskia Ayudhia Fiani. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK CHACHA BUBUR GORENG BANDUNG. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2).
<https://doi.org/10.54783/jser.v5i2.302>
- Singgalen, Y. A. (2023). Penerapan CRISP-DM dalam Klasifikasi Sentimen dan Analisis Perilaku Pembelian Layanan Akomodasi Hotel Berbasis Algoritma Decision Tree (DT). *Jurnal Sistem Komputer Dan Informatika (JSON) Hal: 237-*, 248(2).
- Sugiyono, P. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif 2019. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Sutriyatna, E., Rahmawati, Suyadi, A., Supiyan, D., & Hidayah, N. (2022). Pelatihan Pembuatan Desain Dengan Pemanfaatan Aplikasi Canva Untuk Kegiatan Osis Pada SMP Negeri 25 Depok. *KOMMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*,

Universitas Pamulang, 3(1).

- Syed Alwi, S. F., Balmer, J. M. T., Stoian, M. C., & Kitchen, P. J. (2022). Introducing integrated hybrid communication: the nexus linking marketing communication and corporate communication. *Qualitative Market Research, 25(4)*. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2021-0123>
- Taryana, A., & Retnowardhani, D. (2023). Peran Integrated Marketing Communication pada Perusahaan Media (Di Menara62.com – Media Dakwah Muhammadiyah). *Jurnal Penelitian Inovatif, 3(2)*. <https://doi.org/10.54082/jupin.156>
- Vahlia, I., & Lelawati, N. (2019). PELATIHAN E-COMMERCE DAN MANAJEMEN KEUANGAN SEBAGAI LANGKAH MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA KERIPIK PISANG ARJUNA. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS, 2(4.b)*. <https://doi.org/10.25077/jhi.v3i1.311>
- Wardani, S. (2023). Strategi Komprehensif untuk Pencapaian Tujuan Bisnis dalam Bauran Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 3(1)*. <https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v3i1.152>
- Waterson, A. P., Mototo, L., & Chuchu, T. (2021). Does online ideal self-matter? Consumer perceptions of online brand advertisement. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478), 10(5)*. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i5.1258>
- Wono, H. Y., & Aji, I. D. K. (2020). PREFERENSI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PERGURUAN TINGGI DI SURABAYA PADA ERA POSMODEREN. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi, 6(02)*. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i02.2146>
- Yohanes Surya. (2023). Dampak Online Fresh Product Delivery Service dan Pakaging Produk selama Pandemi COVID-19 Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Transmart Setiabudi Semarang). *Innovation, Theory & Practice Management Journal, 2(2)*. <https://doi.org/10.56444/jitpm.v2i2.983>
- Yulia Herman, Annisya Mega Dwi Handayani, Anggun Dea Ananda, Malvin Agustino, Rezky Dwiham Ginting, & Alden Nelson. (2023). ANALISIS PERENCANAAN KARIER DAN PERENCANAAN SUKSESI PADA PERBANKAN SWASTA DI BATAM. *Jurnal Cakrawala Ilmiah, 2(5)*. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i5.4635>