

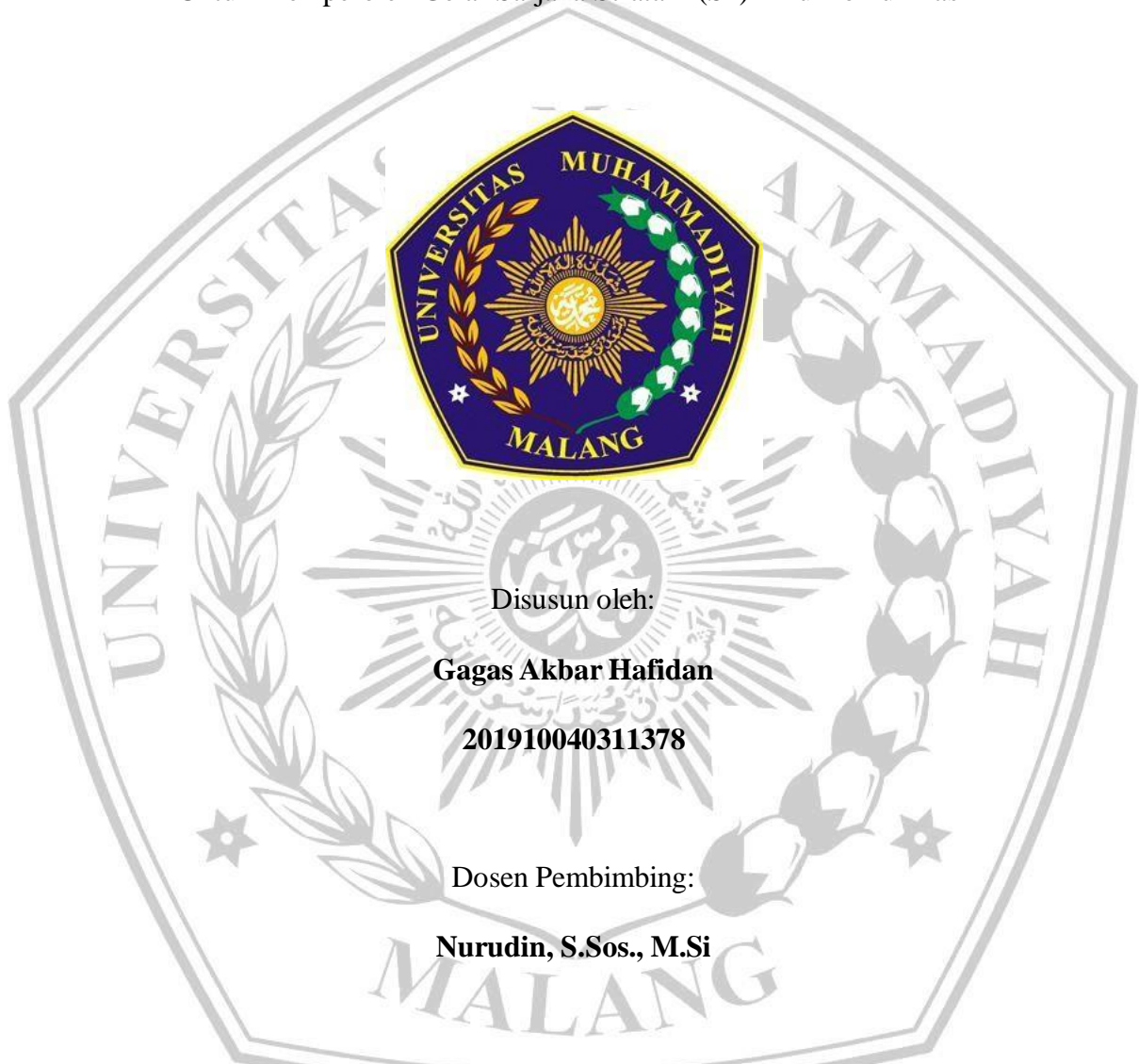
**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PROGRAM QURBAN**

**RENDANGMU DI LAZISMU KOTA BATU**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Muhammadiyah Malang Sebagai Peryaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 (S1) Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

**Gagas Akbar Hafidan**

**201910040311378**

Dosen Pembimbing:

**Nurudin, S.Sos., M.Si**

**PRGORAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2024**

# SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Gagas Akbar Hafidan**  
**201910040311378**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan  
L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( S1 ) Ilmu Komunikasi  
Rabu, 22 Januari 2025  
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Sugeng Winarno, S.Sos., M.A (  )

2. Widiya Yutanti, S.Sos., M.A (Hons) (  )

3. Nurudin, S.Sos., M.Si (  )

Mengetahui  
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



  
Najamuddin, S.P., M.Hub.Int.

AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PROGRAM QURBAN  
RENDANGMU DI LAZISMU KOTA BATU

Diajukan Oleh :

GAGAS AKBAR HAFIDAN

NIM  
201910040311378

Telah disetujui  
Rabu / 22 Januari 2025

Pembimbing I



Nurudin, S.Sos., M.Si

Wakil



Najamuddin Khurur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

# LEMBAR ORISINALITAS



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Gagas Akbar Hafidan  
NIM : 201910040311378  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

**Aktivitas Komunikasi Pemasaran Program Qurban Rendangmu di Lazismu Kota Batu**

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Desember 2024

Yang Menyatakan,

  
Gagas Akbar Hafidan



Scanned with CamScanner

Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 450 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 140 (Hunting)  
F: +62 341 582 060

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 450 435



## LEMBAR TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI** Tanda Terima  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : Gagas Akbar Hafidan

NIM : 2019-378

Hasil Plagiasi :

BAB I	12			
BAB II	4			
BAB III	17			

BAB IV	17			
BAB V	4			
BAB VI	10			

Malang,  
Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



Dipindai dengan CamScanner

M. Dasuki



## ABSTRAK

### ABSTRAK

**Gagas Akbar Hafidan, 2024, Aktivitas Komunikasi Pemasaran Program Qurban Rendangmu Di Lazismu Kota Batu**

**Kata Kunci: Aktivitas, Aktivitas Komunikasi, Komunikasi Pemasaran**

Peringatan Idul Adha merupakan salah satu momen bagi umat muslim untuk melakukan ibadah qurban. Lembaga Amil Zakat Infaq Sodaqoh Muhammadiyah atau biasa dikenal sebagai Lazismu selain mengelola dana ZIS, Lazismu juga memberikan pelayanan terhadap kegiatankegiatan keagamaan seperti berqurban. Program qurban kemas merupakan salah satu program andalan dari Lazismu. Program qurban kemas berupa rendangmu dan kometmu tidak hanya dilakukan pada tingkat pusat dan wilayah. Program qurban kemas ini juga dilakukan pada tingkat kota, seperti di Lazismu Kota Batu. Tujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Qurban Rendangmu di Lazismu Kota Batu. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori Integrated Marketing communication sebagai dasar analisis.

Hasil dari penelitian ini adalah aktivitas komunikasi pemasaran qurban Rendangmu di Lazismu kota Batu adalah menggunakan penjualan personal (personal selling), pemasaran langsung (direct selling), periklanan (advertising), Hubungan masyarakat dan promosi penjualan (sales promotion). Kelima instrument tersebut telah diterapkan oleh Lazismu Kota Batu dalam memasarkan Program Qurban Rendangmu. Meskipun dalam pelaksanaannya, dari kelima instrument tersebut, penjualan personal menjadi instrumen paling utama yang digunakan oleh Lazismu Kota Batu dalam pemasaran Program Qurban Rendangmu. Hambatan dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran program qurban rendangmu di Lazismu Kota Batu adalah anggaran yang kurang, tidak mengidentifikasi target dan sasaran iklan (segmentasi), tidak secara khusus mengenalkan produk melalui event serta hambatan waktu dan Sumber Daya Manusia (SDM).

Malang, 30 September 2024

Dosen Pembimbing



**Nurudin, S.Sos., M.Si.**

Penulis



**Gagas Akbar Hafidan**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wataalla atas limpahan rahmat serta karunia Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Program Qurban Rendangmu di Lazismu Kota Batu” guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis telah banyak mendapat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Bapak Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak Nasrullah, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang yang membantu penulis dalam menyusun skripsi.
4. Bapak Nurudin, M. Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing, memberikan kritik dan saran serta solusi kepada penulis dalam menyusun skripsi.
5. Bapak/Ibu Dosen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan bekal ilmu selama kuliah.
6. Kepala Laboratorium Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang beserta staff yang telah memberikan layanan dan bantuan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Kedua orang tua saya, kakak dan adik saya yang selalu memberikan doa dan dukungannya selama menyusun skripsi
8. Teman-teman Dinda, Shinta, Ardi, Erik, Merza, Bintang, Iffan, Asep, Sabilli, Najih, Agata, Satria, Dimas, Alif, Rama dan teman – teman seperjuangan yang selalu membantu dan memberi dukungan dan semangat selama menyusun skripsi.

9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang memberikan bantuan dan semangat kepada penulis selama menyusun skripsi.
10. Terakhir tidak kalah penting, saya ingin berterimakasih kepada diri saya sendiri yang telah berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Merupakan pencapaian yang patut saya banggakan persembahkan untuk diri saya sendiri.

Skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbaai pihak serta dapat menjadi bahan kajian bagi penelitian selanjutnya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk perbaikan skripsi ini.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Malang, 28 Juni 2024

Penulis,

**Gagas Akbar Hafidan**





## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR KETERANGAN SIAP DIUJI .....	iv
LEMBAR KETERANGAN BEBAS KULIAH .....	v
LEMBAR ORISINALITAS.....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI .....	vii
LEMBAR TANDA TERIMA PLAGIASI.....	viii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	ix
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI.....	x
ABSTRAK.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
DAFTAR GRAFIK .....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.4.1 Manfaat Akademis.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis.....	4
BAB II.....	5
TINJAUAN PUSTAKA .....	5
2.1 Kajian Literatur .....	5
2.1.1 Komunikasi .....	5
2.1.2 Komunikasi Pemasaran .....	6
2.2 Basis Teori .....	7

<b>BAB III</b> .....	<b>11</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>11</b>
<b>3.1 Pendekatan Penelitian</b> .....	<b>11</b>
<b>3.2 Jenis Penelitian</b> .....	<b>11</b>
<b>3.3 Subjek Penelitian</b> .....	<b>12</b>
<b>3.4 Tempat dan Waktu Penelitian</b> .....	<b>12</b>
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	<b>12</b>
<b>3.6 Teknik Analisis Data</b> .....	<b>13</b>
<b>3.7 Uji Keabsahan Data</b> .....	<b>14</b>
<b>BAB IV</b> .....	<b>16</b>
<b>GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b> .....	<b>16</b>
<b>4.1 Profil Lazismu</b> .....	<b>16</b>
<b>4.2 Visi dan Misi Lazismu Kota Batu</b> .....	<b>17</b>
<b>4.3 Pilar dan Program Lazismu Kota Batu</b> .....	<b>17</b>
<b>4.4 Struktur Lazismu Kota Batu</b> .....	<b>21</b>
<b>BAB V</b> .....	<b>23</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>23</b>
<b>5.1 Deskripsi Subjek dan Informan Penelitian</b> .....	<b>23</b>
<b>5.1.1 Struktur Aktivitas Komunikasi Pemasaran Program Qurban Rendangmu Lazismu Kota Batu</b> .....	<b>23</b>
<b>5.2 Aktivitas Komunikasi Pemasaran di Lazismu Kota Batu</b> .....	<b>24</b>
<b>5.2.1 Hasil Penelitian</b> .....	<b>24</b>
<b>BAB VI</b> .....	<b>52</b>
<b>6.1 Kesimpulan</b> .....	<b>52</b>
<b>6.2 Saran</b> .....	<b>52</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>54</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>57</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Tren <i>Global Hunger Index</i> Negara Indonesia Tahun 2000-2023</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 1.2 Tren <i>Global Hunger Index</i> Negara Indonesia di Asia Tenggara Tahun 2022</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 1.3 Perolehan Qurban Kemasan Rendangmu Lazismu Jawa Timur</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 2.1 Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu</b>	<b>8</b>
<b>Gambar 4.1 Pilar-Pilar Lazismu Kota Batu</b>	<b>17</b>
<b>Gambar 4.2 Pilar Sosial Dakwah</b>	<b>18</b>
<b>Gambar 4.3 Pilar Ekonomi</b>	<b>18</b>
<b>Gambar 4.4 Pilar Kesehatan dan Lingkungan</b>	<b>19</b>
<b>Gambar 4.5 Pilar Pendidikan</b>	<b>19</b>
<b>Gambar 4.6 Pilar Kemanusiaan</b>	<b>20</b>
<b>Gambar 4.7 Struktur Organisasi Lazismu Kota Batu</b>	<b>21</b>
<b>Gambar 5.1 Target Perolehan Qurban Kemasan Rendangmu</b>	<b>27</b>
<b>Gambar 5.2 Media promosi Rendangmu melalui Instagram tahun 2020</b>	<b>29</b>
<b>Gambar 5.3 Media promosi Rendangmu melalui Instagram tahun 2021</b>	<b>29</b>
<b>Gambar 5.4 Media promosi Rendangmu melalui Instagram tahun 2022</b>	<b>30</b>
<b>Gambar 5.5 Media promosi Rendangmu melalui Instagram tahun 2023</b>	<b>30</b>
<b>Gambar 5.6 Kemasan Produk Rendangmu</b>	<b>32</b>
<b>Gambar 5.7 Benefit Qurban Rendangmu</b>	<b>33</b>
<b>Gambar. 5.8 Nilai Qurban Kemasan Rendangmu</b>	<b>35</b>
<b>Gambar 5.9 Rendangmu Lazismu Kota Batu</b>	<b>36</b>
<b>Gambar 5.10 Pendistribusian Rendangmu Kepada Pequrban</b>	<b>37</b>
<b>Gambar 5.11 Pendistribusian Rendangmu pada Penerima Manfaat</b>	<b>38</b>
<b>Gambar 5.12 Brosur Qurban Rendangmu Lazismu Kota Batu</b>	<b>39</b>
<b>Gambar 5.13 Banner Promosi Program Qurban Rendangmu Lazismu Kota Batu</b>	<b>40</b>
<b>Gambar 5.14 Media promosi Rendangmu melalui Instagram tahun 2024</b>	<b>40</b>
<b>Gambar 5.15 Laporan Qurban 2024</b>	<b>41</b>

**DAFTAR TABEL**

**Tabel 5.2 Target Pemasaran Program Qurban RendangMu ..... 43**  
**Tabel 5.3 Rencana Postingan Via Akun Instagram dan *Whatsapp* ..... 44**





**DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1 Hasil Wawancara..... 57**



## DAFTAR GRAFIK

<b>Grafik 5.1 Perolehan Qurban Rendangmu Lazismu Kota Batu Tahun 2023</b> .....	<b>26</b>
<b>Grafik 5.2 Perolehan Qurban Rendangmu Lazismu Kota Batu Tahun 2020 - 2024</b> .....	<b>50</b>



## DAFTAR PUSTAKA

- Abuhasmy, Z. (2022). Analisis Ekonomi Syariah Terhadap Penggunaan Strategi dalam Peningkatan Minat Filatorpi Masyarakat (Studi Lazismu Kota Pare-Pare). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 2(1), 104–114.
- Akbar, M. F., Putubasai, E., & Asmaria, A. (2019). Peran Komunikasi Dalam Pembangunan Masyarakat. *Komunika*, 2(2), 111–127. <https://doi.org/10.24042/komunika.v2i2.6027>
- Anastasia, H., & Machmud, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Maros FM dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 2(2), 71–79. <https://doi.org/10.55638/jcos.v2i2.444>
- Asiatun, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Program Talk Show Integrated Marketing Communication Strategy of Black White Black Talk Show Program on Trans 7. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, III(I), 147–158.
- Aziz, A. (2020). Personal Selling sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada PT Grahita Indonesia. *AKRAB JUARA*, 5(November), 103–118.
- Butsi, F. I. (2019). Memahami Pendekatan Positivis, Konstruktivis, dan Kritis dalam Metode Penelitian Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 2(1), 48–55. <https://doi.org/10.7767/boehlau.9783205790099.421>
- Gunawan, A., & Rochim, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Fortuna FM Sukabumi. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(1), 199–202. <http://103.78.195.33/handle/123456789/27325>
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Hidayat, A. Z. R., Fauzis, B., & Damora, L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akrab Juara*, 7(2), 203–217.

- Liski, R. K., & Prasetio, A. (2024). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Joongla Melalui Word Of Mouth. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 1576–1583. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.722>
- M. Rifa'i. (2021). Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Desa Jurug Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Di Desa Wisata Jurug Kecamatan Sooko Kabupaten Ponorogo). *Jurnal Heritage*, 9(1), 20–35. <https://doi.org/10.35891/heritage.v9i1.2570>
- M Amri, N. (2019). Universitas Dharmawangsa Jurnal Warta Edisi : 59 Januari 2019 | ISSN : 829-7463 Universitas Dharmawangsa. *Jurnal Harga Dan Kualitas Produk*, 18(1), 8.
- Mawardha, M. S., & Purnamasari, O. (2022). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Di Akun Fanpage Twitter Official 7Bts Update Sebagai Sarana Loyalitas Terhadap Boyband Bts. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 183. <https://doi.org/10.24853/pk.6.2.183-197>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Nanda Widyasuari, N. P. A., Putri Paramita, E., & Ayu Sutarini, I. (2023). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Pada Media Online Instagram Inside Lombok Dalam Meningkatkan Jumlah Client. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*, 4(2b), 68–75. <https://doi.org/10.29303/cpbpta98>
- Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, & Untari, R. S. (2023). Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data). In *UMSIDA PRESS*. UMSIDA PRESS. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7>
- Pamungkas, P. A., Putra, P. D. P., Nugraha, G. W. A., Candrayani, P. P., Jesus, C. S. de, & Batan, I. W. (2023). Kajian Pustaka: Faktor-Faktor Risiko Penyakit Mulut dan Kuku pada Hewan Pemamah Biak (Ruminansia) Kecil. *Indonesia Medicus Veterinus*, 12(1), 140–149. <https://doi.org/10.19087/imv.2023.12.1.140>



- Rachmawati, M. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Swaragama FM dalam Menarik Minat Pendengar Yogyakarta. In *Universitas Islam Indonesia* (Vol. 5, Issue 1). Universitas Islam Indonesia.
- Rondonuwu, J., Kawengian, D. D. V., & Himpong, M. D. (2020). Peran Komunikasi Pemerintahan Dalam Menyosialisasi Prosedur Tetap (Protap) Kesehatan Pandemi Covid-19 Di Masyarakat Dumoga Timur. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(4), 1–17.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/31412>
- Sudarman, A. (2019). Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Dalam Membayar Zakat Maal. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 35–54.  
<https://doi.org/10.15575/cjik.v2i1.5056>
- Sulistyanto, A., Dwinarko, Sjafrizal, T., & Mujab, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Produksi Pertanian. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 01(11), 99–108.
- Suryana, A. (2002). Konsep-konsep Dasar Komunikasi Pemasaran. *Universitas Terbuka*, 26(2), 147–173.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukmadinata, Nana yaodih. (2016) *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Utama, A. M., & Sanusi, N. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Martabak Mertua dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi*, 2(2), 68–79.
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE ( Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @kopipapaganteng ) THE USE OF INSTAGRAM AS A MARKETING COMMUNICATION MEDIUM IN BUILDING A BRAND IMAGE ( Qualitative Descriptive S. *Jurnal Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148.
- Yustarina, D. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Program Diplomat Succes Challenge Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.
- Zuriah, Nurul. (2005). *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori Aplikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.