



Strategi Komunikasi Pemasaran (Marketing Mix) Pada Kasmaran Wedding Organizer

Angelina Cindy Mega Pramita^{1*}, Dyva Clarettaenulis²,

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN Veteran Jawa timur, Surabaya, Indonesia

Email: [*angelina.cindy@gmail.com](mailto:angelina.cindy@gmail.com)¹, Claretta.dici@gmail.com²

Informasi Artikel

Abstract

Submitted: 25-09-2023
Revised : 15-10-2023
Published : 31-10-2023

Keywords:

Wedding Organizer,
Marketing Mix,
Marketing
Communication
Strategy

Marketing mix is an effort to convey messages to the public, especially consumers, regarding the existence of a product on the market. This research examines the marketing strategy carried out by Kasmaran Wedding Organizer using qualitative research methods and integrated interviews with the Owner, Project Manager and Marketing Manager of Kasmaran Wedding Organizer. The purpose of this research is to determine the marketing strategy (marketing mix) carried out by Kasmaran Wedding Organizer. The results of this research show that the products offered by Kasmaran Wedding Organizer are wedding organization service products for both modern and traditional weddings. The prices offered by Kasmaran Wedding Organizer start from IDR 15,000,000, and can be adjusted to the client's needs. Social Media is the spearhead of promotion for Kasmaran Wedding Organizer. Kasmaran Wedding Organizer was founded in Pacitan Regency because Pacitan Regency is a strategic place for the wedding organizer business. The recruitment process of the Kasmaran Organizer Crew is carried out quite selectively so that it can boost the work process and marketing process of the Kasmaran Wedding Organizer. The process of establishing Kasmaran Wedding Organizer was initially only a main crew but now has many crew. Instagram and promotional brochures are physical evidence of the Kasmaran Wedding Organizer marketing process. The strength of Kasmaran Wedding Organizer lies in the quality of the crew and vendors offered. The weakness is that the promotion process is only carried out on social media. The opportunity that Kasmaran Wedding Organizer can take advantage of is that there are not many professional Wedding Organizers in Pacitan and the threat that exists is the large number of competitors who offer prices that are too low and a few people who hardly to understand about what wedding organizer is.

Abstrak

Marketing mix merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk yang terdapat dipasar. Penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kasmaran Wedding Organizer dengan metode penelitian kualitatif dan wawancara terpadu kepada Pemilik, Project Manager serta Marketing Manager Kasmaran Wedding Organizer. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh Kasmaran Wedding Organizer. Hasil dari peneltian ini menunjukkan bahwa Produk yang ditawarkan Kasmaran Wedding Organizer merupakan produk jasa pengorganisasian pernikahan baik pernikahan modern maupun tradisional. Harga yang ditawarkan Kasmaran Wedding Oragnizer mulai dari Rp 15.000.000-, dan bisa menyesuaikan kebutuhan klien. Sosial Media sebagai ujung tombak promosi Kasmaran Wedding Organizer. Kasmaran Wedding Organizer didirikan di Kabupaten Pacitan karena Kabupaten Pacitan merupakan tempat yang cukup strategis untuk bisnis wedding organizer. Prekrutan Crew Kasmaran Organizer dilakukan dengan cukup selektif sehingga bisa mendongkrak proses kerja maupun proses pemasaran kasmaran Wedding Organizer. Proses berdirinya Kasmaran Wedding Organizer awalnya hanya crew inti saja namun kini sudah memiliki banyak crew. Instagram dan brosur promosi merupakan bukti fisik dari proses pemasaran Kasmaran Wedding Organizer. Kekuatan dari Kasmaran Wedding Organizer terletak pada kualitas crew dan vendor yang ditawarkan. Kelemahanya adalah pada proses promosi yang hanya banyak dilakukan di sosial media. Kesempatan yang bisa dimanfaatkan oleh Kasmaran Wedding Organizer adalah belum banyaknya Wedding Organizer yang professional di Pacitan dan ancaman yang ada adalah banyaknya kompetitor yang menawarkan harga terlalu rendah.

Kata Kunci : Wedding Organizer, Marketing Mix, Strategi Komunikasi Pemasaran

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Hariyanto, 2016). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara berhati – hati dan penuh perhitungan dalam Menyusun rencana komunikasi pemasaran (Sutisna & Tessa H, 2023).

Di era globalisasi informasi dan komunikasi saat ini, dimana segala sesuatu dikemas secara praktis dan efisien, demikian juga dengan pemikiran orang, mereka menjadi sederhana dan hanya mau berfikir yang praktis – praktis saja. Oleh sebab itu, hendaknya penyusun strategi dan taktik komunikasi pemasaran lebih mengutamakan faktor kesederhanaan, mudah dicerna, dimengerti, dan tidak berbelit – belit. Persaingan dikalangan pelaku ekonomi tentunya akan semakin tajam pada era ini sedangkan arena pemasaran juga akan semakin ketat persaingannya (Pasigai, 2022). Model positioning dalam komunikasi pemasaran seperti itulah yang disukai masyarakat sekarang ini (Prisgunanto, 2018).

Dalam bisnis tentu ada yang namanya persaingan atau kompetisi. Untuk memenangkan kompetisi bisnis maka perusahaan harus berusaha keras dalam mempengaruhi dan mempersuasi konsumen atau pasar dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa produk yang ditawarkan pasaran. Dalam hal ini dibutuhkan strategi dan pendekatan khusus antara produk atau jasa yang ditawarkan dengan para masyarakat agar masyarakat menjadi calon konsumen dan akhirnya memutuskan menjadi konsumen dengan membeli produk atau jasa kita dari pada memilih kompetitor.

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan suatu hal yang tidak terelakkan seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi komunikasi. Oleh karena itu, persaingan tersebut seakan – akan memaksa perusahaan untuk menerapkan konsep atau strategi pemasaran tertentu agar dapat memajukan perusahaannya. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba (Pasaribu, 2018). Perusahaan dituntut kreatif dalam hal pemasaran dan promosi produk atau jasanya. Para pelaku usaha saling berlomba dan bersaing dengan yang lain. Diperlukan strategi terencana agar dapat menarik perhatian dan memenangkan pasar. Perusahaan akan dikategorikan bertahan dan dapat melakukan pembaharuan jika menerapkan strategi bersaing (Setiawan & Komara, 2020).

Marketing mix dikenal dengan 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi) (Kotler & Armstrong, 2010). Marketing mix atau yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bisa dijadikan dasar dalam menjalankan bisnis (ELLIYANA, 2022). Marketing mix merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen mengenai

keberadaan suatu produk yang terdapat dipasar. Marketing mix berfungsi untuk memperoleh segmentasi yang lebih luas untuk memiliki loyalitas pelanggan terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut, para pengembang perlu memiliki strategi yang baik dan efektif dalam memasarkan produknya (Rachmawati, 2011).

Perusahaan masa kini harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis, mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang paling unggul masa kini adalah yang paling berhasil memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan pengguna jasa event organizer (Kotler & Susanto, 2001).

Semakin berkembangnya persaingan event organizer khususnya pada wedding organizer di Kota Pacitan semakin ketat. Mereka semakin agresif dalam melakukan kegiatan promosi untuk berkompetisi menarik simpati calon pengguna jasa. Berbagai bentuk maupun cara mereka gunakan dalam kegiatan promosi. Perkembangan teknologi sekarang ini sangat membantu dalam kegiatan promosi, salah satunya adalah menggunakan social media seperti Instagram sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi yang ingin dicari. Dengan demikian media promosi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai publisitas tetapi juga interaktifitas yaitu masyarakat dapat memberikan *feedback* kepada pihak perusahaan dengan mudah.

Kasmaran Wedding Organizer merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa, berdiri pada 24 Desember 2020. Kasmaran Wedding memang wedding organizer baru, tetapi ia dapat bersaing dengan competitor dan cukup banyak dikenal oleh masyarakat Pacitan. Beberapa bauran pemasaran yang dilakukan oleh marketing Kasmaran Wedding Organizer adalah memberikan servis yang semaksimal mungkin dan tidak dimiliki oleh wedding organizer lain yaitu Gratis Biaya KUA. Selain itu Kasmaran Wedding juga memberikan pelayanan untuk membuat konsep acara dan mengadakan meeting dengan konsumen sesuai permintaan. Setelah terjadi kesepakatan anatara kedua belah pihak, Kasmaran Wedding juga akan memberikan free pengurusan izin acara.

Kasmaran wedding Organizer juga memiliki followers Instagram sejumlah 1.315 *followers*, maka berita apapun yang dibagikan Kasmaran Wedding Organizer kepada *followers Instagram* merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran Kasmaran Wedding. Tepat selama setahun pembukaan Kasmaran Wedding mampu melaksanakan acara pernikahan sebanyak 24 kali dengan mengingat adanya PPKM akibat Virus Covid 19. Hal ini merupakan kebanggaan tersendiri bagi Kasmaran Wedding dalam melayani pelanggan sehingga pelanggan atau calon pengantin merasa puas dengan jasa yang telah diberikan. Suatu perusahaan harus dapat berinovasi dan mengendalikan bauran pemasaran dengan efektif dalam usaha memahami perilaku konsumen khususnya perilaku konsumen yang bergeser di era pandemi agar dapat bersaing dengan competitor dalam proses keputusan pembelian (Wardani, 2021).

Dengan adanya strategi bauran pemasaran pada Kasmaran Wedding Organizer dapat bersaing dan menunjukkan eksistensinya di dunia Wedding Organizer yang ada di

Pacitan. Serta mampu mewujudkan citra positif perusahaan kepada para pengguna jasa Kasmaran Wedding Organizer. Karena sebuah strategi baik sangat mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan.

Perkembangan Kasmaran Wedding Organizer juga berasal dari sebuah kepuasan para pelanggan yang terus mempercayakan WO ini untuk membantu dalam menggelar acara pernikahan, dari kepuasan tersebut maka Kasmaran Wedding Organizer dapat dikenal dan dikenang di hati masyarakat khususnya di Pacitan. Worth of Mouth adalah membicarakan acara alami terjadi antara orang – orang dari pembicaraan asli atas kepuasan konsumen, maka adanya manfaat dari word oh mouth sebagai sumber dari mulut ke mulut yang meyakinkan dan sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang relative rendah (Kotler & Armstrong, 2008).

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deksriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada quality atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang/jasa (Hanggraito et al., 2021). Penelitian menggunakan format deskriptif kualitatif yang merupakan suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021). Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, dokumentasi, dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kasmaran Wedding Organizer sendiri berdiri sejak akhir 2020 dan telah melayani lebih dari 135 pernikahan serta event lain. Selain merancang dan menjalankan pernikahan mulai dari persiapan acara hingga akhir evaluasi acara pernikahan. Kasmaran Wedding Organizer juga melayani event lain seperti karya wisata oleh komunitas atau instansi tertentu. Kasmaran banyak melakukan pemasaran melalui sosial media dan event-event tertentu. Saat ini sosial media Instagram Kasmaran Wedding Organizer telah memiliki lebih dari 1.800 followers. Dalam akun Instagramnya Kasmaran Wedding Organizer kerap mengunggah event-event yang telah mereka kelola, promosi serta berbagai kegiatan lain yang mereka lakukan.

1. Product (Produk)

Produk merupakan bentuk penawaran perusahaan yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi melalui pemuasan kebutuhan dari keinginan pelanggan. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan ke konsumen yang berkualitas. Sebagai Wedding Organizer, Kasmaran memberikan pelayanan penrancangan hingga eksekusi pelaksanaan sekaligus evaluasi acara pernikahan, tour hingga berbagai event. Dalam konsep acara pernikahan Kasmaran Wedding Organizer dapat melayani berbagai konsep pernikahan mulai dari adat hingga modern. Kasmaran juga melakukan koordinasi dan mangurus admisgrasi dengan berbagai pihak dan vendor.

2. Price (Harga)

Harga merupakan nilai nominal yang ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi. Salah satu strategi perusahaan agar konsumen melakukan keputusan pembelian (Fajar Ariwibowo & Mawarindani Indra, 2023). Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan praktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Produsen harus pandai dalam menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi, atau rendah. Kasmaran juga memberlakukan strata harga dalam menawarkan jasanya. Range harga jasa Kasmaran Wedding Organizer sendiri berkisar di antara 15.000.000-45.000.000 keatas. Range harga ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan klien bersangkutan.

3. Place (Tempat)

Keputusan pemilihan tempat atau distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan fisik seperti mengenai sebuah perusahaan didirikan, serta keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan. Dalam prakteknya Kasmaran wedding Organizer memutuskan untuk mendirikan wedding organizer di Pacitan karena melihat potensi dan peluang karena di Pacitan wedding organizer merupakan sebuah hal yang baru.

4. People (Orang)

Bagi Sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam pemasaran. Setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontraknya dengan pelanggan tertinggi) harus mengutamakan secara apa yang diharapkan dari setiap crew dalam interaksinya dengan pelanggan. Kinerja crew/team dari mulai perekrutan sampai memberikan pelayanan pada konsumen harus benar – benar diperhatikan, karena semua itu merupakan bagian pemasaran yang penting. Kasmaran mengedepankan keprofesionalan dan visual serta pemasaran yang baik dari para crewnya. Selain mencari crew yang profesional dalam bekerja Kasmaran juga memilih crew yang memiliki followers yang cukup banyak agar proses kerja dan pemasaran dapat berjalan lebih baik.

5. Process (Proses)

Proses terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang terpenting adalah pelayanan yang diterima oleh konsumen harus baik dan memuaskan. Karenanya segala proses yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi harus disusun secara baik. Proses berdirinya Kasmaran memiliki proses yang cukup panjang. Pada awal berdiri, Kasmaran hanya memiliki 4 orang tim saja namun saat ini Kasmaran Wedding Organizer sudah memiliki lebih dari 20 orang tim dengan tugas dan fungsi masing-masing.

6. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Pada sector jasa konsumen biasanya akan kesulitan dalam menilai suatu jasa sebelum menggunakannya. Hal ini menyebabkan resiko pengambilan keputusan pembelian semakin besar. Oleh karena itu, salah satu cara meminimalisir resiko tersebut dengan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik dapat berupa fasilitas eksternal dan internal, penampilan staf yang rapih dan sopan, atau bukti lain dari perusahaan seperti brosur, foto-foto, desain web dan lain sebagainya. Dalam prakteknya, Kasmaran banyak mengandalkan akun Instagram sebagai bukti fisik atas event-event yang telah mereka kelola. Pengunggahan event-event ini memiliki harapan agar dapat minat bagi customer potensial Kasmaran.

7. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan daya tarik dan teknik – teknik yang digunakan untuk menarik pelanggan. Promosi pada pemasaran jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu. Pada upaya meningkatkan kenampakan kualitas jasa. Selain itu, personel produksi juga menjadi bagian yang penting dalam promosi. Dikarenakan di Pacitan belum ada wadah promosi yang mumpuni untuk promosi seperti wedding expo, kasmaran banyak melakukan promosi berupa iklan maupun endorsement di sosial media seperti Instagram dan TikTok.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian produk yang diberikan oleh Kasmaran Wedding Organizer berupa produk jasa mulai dari perancangan, pelaksana hingga evaluasi acara pernikahan, tour maupun event. Dalam konsep acara pernikahan Kasmaran Wedding Organizer dapat melayani berbagai konsep pernikahan mulai dari adat hingga modern. Kasmaran menyediakan crew-crew yang sudah terlatih dan professional di bidangnya sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Selain itu Kasmaran juga menawarkan vendor-vendor dengan kualitas terbaik. Dikarenakan di Pacitan belum ada wadah promosi yang mumpuni untuk promosi seperti wedding expo, kasmaran banyak melakukan promosi berupa iklan maupun endorsement di sosial media seperti Instagram dan TikTok. Dalam proses kerjanya Kasmaran mengalami tantangan berupa munculnya pesaing-pesaing baru yang menawarkan jasa dengan harga yang lebih rendah sehingga muncul persaingan harga yang cukup mengancam. Kelemahan dalam promosi yang dilakukan Kasmaran sendiri adalah kurangnya event-event seperti wedding expo di Pacitan yang bisa membuat promosi yang dilakukan Kasmaran lebih maksimal. Peluang yang dituju oleh Kasmaran adalah belum adanya wedding oragnizer yang proper serta gaya hidup dan kesibukan orang-orang yang akan melakukan pernikahan. Kasmaran hadir sebagai solusi untuk khalayak yang akan melakukan pernikahan tapi tidak ingin susah atau memiliki aktifitas kesibukan yang tinggi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas dukungan semua pihak dalam penelitian ini. Terima kasih khusus kepada informan yang berpartisipasi, keluarga, pembimbing, dan rekan-rekan saya atas dukungannya dalam membantu saya menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Semua kontribusi sangat dihargai dan diharapkan hasil penelitian ini memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Terima kasih atas segala dukungan yang diberikan.

REFERENCES

- ELLIYANA, E. dkk. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran ELA ELLIYANA LIDIANA TRI SIWI AGUSTINA YENI SEDYONINGSIH HABIBIE KADIR ABDUROHIM BAYU IMANUDDIN E. ELIA ARDYAN YULIANI LILI MARLINAH H. MOHDARI H. GAZALI FEBRISI DWITA SISWATI RACHMAN NIA KURNIATI BACHTIAR* Penerbit: AHLIMEDIA PRESS (Vol. 1). www.ahlimediapress.com
- Fajar Ariwibowo, M., & Mawarindani Indra, A. (2023). Pengaruh Product, Price dan Place terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Ikebana Kost Palembang. *Jurnal Ekobistek*, 12(1), 480–485. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i1.492>
- Hanggraito, A. A., Sumarwan, U., Iman, G., Andersson, T. D., Mossberg, L., Therkelsen, A., Suharsimi Arikunto, Mahfud, T., Pardjono, Lastariwati, B., Sebastian, J., Murali, T., Umami, Z., Narottama, N., Moniaga, N. E. P., Matanasi, P., Pramezwary, A., Juliana, J., Hubner, I. B., ... Weisskopf, M. G. (2021). Teknologi, Badan Pengkajian dan Penerapan. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 1(1), 282. <http://jurnal.poltekba.ac.id/index.php/prosiding/article/view/385%0Ahttp://jurnal.stp.sahidsurakarta.ac.id/index.php/JPI/article/view/134/80%0Ahttps://scholar.google.com/citations?user=0-B3eJYAAAAJ&hl=en%0Ahttp://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidi>
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Kotler, P., & Amstrong. (2010). Marketing. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Susanto. (2001). Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Pasaribu, 2018. (2018). Bauran Promosi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 9.
- Pasigai, M. A. (2022). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1(1), 51–56.
- Prisgunanto, I. (2018). IMPLEMENTASI PROMOSI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN KARTU KREDIT DI INDONESIA (Studi Deskriptif Bank Mandiri, HSBC, Citibank, BCA dan BNI). *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 106–124. <https://doi.org/10.33884/commed.v2i2.473>
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>

- Setiawan, H. C. B., & Komara, B. D. (2020). the Alternative Blue Ocean Strategy: Bagaimana Strategi Perusahaan Industri Kopi Santri Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis? *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.30587/jre.v3i1.1165>
- Sutisna, F., & Tessa H. (2023). Optimalisasi Strategi Komunikasi Promosi Produk melalui Manajemen Aset Digital. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.33050/mentari.v2i1.348>
- Wardani, R. K. (2021). Rahayu Kusuma Wardani, Moody Manalu 88 Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Rahayu Kusuma Wardan*, 3(4), 2686–5661.