

## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KAMPOENG TIMOER DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK SEBAGAI OLEH-OLEH KOTA BALIKPAPAN**

**Ninda Az-Zahra<sup>1</sup>, Silviana Purwanti<sup>2</sup>, Kheyene Molekandella Boer<sup>3</sup>**

### ***Abstrak***

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Kampoeng Timoer dalam membangun citra merek sebagai produk makanan oleh-oleh Kota Balikpapan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori bauran komunikasi pemasaran terpadu yaitu terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan digital/internet, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kampoeng Timoer menggunakan bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi terpadu mulai dari periklanan menggunakan media massa, pemasaran langsung melalui telepon dan Whatsapp, pemasaran digital/internet melalui website, media sosial dan market place, promosi penjualan dengan memberikan potongan harga, publisitas/hubungan masyarakat dengan menyebarkan informasi melalui media massa dan membuat kegiatan Wisata Edukasi, dan penjualan personal melalui interaksi secara langsung dengan pelanggan.*

***Kata Kunci:*** Komunikasi Pemasaran Terpadu, Bauran Promosi, Citra Merek

### **Pendahuluan**

Para pengusaha melakukan berbagai cara untuk menjaga dan mempertahankan semua kelebihan dari citra merek produknya. Perusahaan menyadari bahwa pelanggan melihat citra merek yang bagus dengan kualitas produk tersebut. Citra merek menjadi suatu sumber penting para pelanggan dalam menggunakan suatu produk sehingga perusahaan menggunakan citra merek sebagai pedoman dalam mendapatkan pengaruh positif yang berasal dari citra merek produknya. Menurut Priansa (2017:268), bahwa citra perusahaan dibentuk dengan usaha yang baik agar citra tersebut bertambah baik. Menurut Kotler dalam (Firmansyah, 2019:62) menyatakan bahwa citra merek dibangun dengan baik jika menggunakan seluruh

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: azzahraninda3@gmail.com

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing I dan Staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

<sup>3</sup> Dosen Pembimbing II dan Staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

media yang berkelanjutan dan dengan pesan yang disampaikan dalam bentuk lambang, media atau visual, suasana serta acara.

Komunikasi pemasaran terpadu menjadi komunikasi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh berbagai perusahaan. Pada masa kini, komunikasi pemasaran terpadu menjadi strategi yang paling banyak dipakai oleh perusahaan karena perusahaan wajib mengetahui perlunya fokus pada informasi yang disampaikan dan menggunakan media komunikasi yang tepat karena berpengaruh pada citra merek dan citra perusahaan (Sulaksana, 2007:30). Komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan komunikasi yang dimulai dengan adanya persiapan, penemuan, integrasi, dan implementasinya berbentuk iklan, promosi penjualan, publisitas perilisan, *event* dan lain-lain serta disampaikan kepada pelanggan yang menjadi target dan calon pelanggan secara terus menerus (Shimp, 2014:10).

Menurut Belch dan Belch (2018:16-17) bahwa komunikasi pemasaran terpadu dilakukan dengan menggunakan alat-alat bauran promosi. Promosi adalah komponen yang berfungsi untuk menginformasikan pesan yang bersifat persuasif kepada masyarakat tentang produk atau jasa dari perusahaan tersebut, iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan serta publisitas (Priansa, 2017:40). Belch dan Belch (2018:16-17) mengemukakan bahwa bauran promosi terdiri periklanan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta penjualan personal. Setiap alat bauran promosi mempunyai karakternya masing-masing sehingga perusahaan dapat menggunakan berbagai alat untuk mempromosikan produk atau jasanya kepada masyarakat.

Salah satu perusahaan yang menggunakan berbagai alat komunikasi pemasaran terpadu adalah CV. Azra Sentosa Jaya dan mempunyai merek yaitu Kampoeng Timoer. Kampoeng Timoer yang berdiri pada tahun 2012 dan dibawah naungan perusahaan CV. Azra Sentosa Jaya dan membuat sebuah merek yaitu “Kampoeng Timoer” dengan menghasilkan produk olahan makanan ringan yang berbahan baku hasil laut, yaitu Peyek Kepiting, Abon Rajungan, Amplang Kepiting, Amplang Tenggiri, Kerupuk Ikan Pepija dan lain-lain. Direktur utama Kampoeng Timoer yaitu Filsa mengatakan bahwa mereka menggunakan bahan baku kepiting juga yang merupakan hasil “*reject*” atau kepiting yang tidak sesuai syarat untuk diekspor (Deddy, 2015).

## **Kerangka Dasar Teori**

### ***Komunikasi Pemasaran Terpadu***

Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses komunikasi yang membutuhkan perencanaan, pembuatan, integrasi dan implementasi dengan menggunakan berbagai macam media komunikasi (iklan, publisitas dsb) dan disebar/diarkikan kepada pelanggan dan calon pelanggan secara terus menerus. Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk mempengaruhi target pemasaran dengan menggunakan media komunikasi seperti iklan, publisitas dan lain-lain secara tidak langsung maupun langsung. Sehingga konsumen yang

menjadi target terpengaruhi dan menjadi pelanggan dari produk tersebut (Shimp, 2014:10).

Boone dan Kurtz dalam (Priansa, 2017:101) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan bauran promosi yaitu periklanan, *direct mail*, penjualan personal, promosi penjualan dan kegiatan hubungan masyarakat dengan tujuan pesan promosi tersampaikan kepada konsumen.

### ***Bauran Promosi***

Belch dan Belch (2018:17) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan alat komunikasi pemasaran terpadu. Alat-alat bauran promosi adalah sebagai berikut.

1. Periklanan,
2. Pemasaran Langsung,
3. Pemasaran Digital/Internet,
4. Promosi Penjualan,
5. Publisitas/Hubungan Masyarakat
6. Penjualan Pribadi

### ***Citra Merek***

Menurut Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017:265) menyatakan bahwa citra merek adalah suatu tanggapan dari konsumen terhadap produk atau jasa serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan menjadikan produk atau jasa serta pelayanan tersebut dipercaya masyarakat. Sedangkan menurut Nguyen dan Leblanc dalam (Priansa, 2017:265) citra merek adalah suatu pandangan dan penilaian masyarakat yang terbentuk dalam melihat dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

### ***Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Citra Merek***

Menurut Morrisian (2010:9) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah kumpulan strategi kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan untuk menghasilkan citra atau *image* yang konsisten bagi pelanggan. Upaya agar pesan yang dibuat dan dikemas perusahaan dapat disebarkan oleh perusahaan dengan mempunyai tema yang sama dan *positioning* yang sama di mata pelanggan. Uyung Sulaksana (2007:30) menjelaskan bahwa dengan perusahaan yang sadar akan pesan kampanye pemasaran yang konsisten dan menggunakan media komunikasi maka menghasilkan konsistensi antara citra merek (*brand image*) dengan citra perusahaan (korporat).

### ***Definisi Konsepsional***

Definisi konsepsional strategi komunikasi pemasaran terpadu Kampoeng Timoer dalam membangun citra merek sebagai oleh-oleh Kota Balikpapan adalah suatu strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Kampoeng

Timoer dengan konsumen atau pihak lain. Kegiatan ini menggunakan bauran komunikasi pemasaran sebagai strategi dalam komunikasi yaitu periklanan, pemasaran langsung, pemasaran digital/internet, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat serta penjualan personal. Hal ini membuat Kampoeng Timoer dapat memperkenalkan dan memberikan pengetahuan terbaru terhadap masyarakat tentang produknya. Kegiatan ini membuat Kampoeng Timoer dapat membangun citra merek yang baik dari mata masyarakat pada produk, pelayanan dan lain-lain.

## **Metode Penelitian**

### ***Jenis Penelitian***

Metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan peneliti untuk mengumpulkan data tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu Kampoeng Timoer dalam membangun citra merek sebagai oleh-oleh Kota Balikpapan.

### ***Fokus Penelitian***

Fokus pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu Kampoeng Timoer dalam membangun citra merek sebagai oleh-oleh Kota Balikpapan. Hal ini mengarahkan pada bauran komunikasi pemasaran terpadu atau bauran promosi oleh Belch dan Belch (2018) dalam membangun citra merek sebagai oleh-oleh Kota Balikpapan, yaitu:

1. Periklanan
2. Pemasaran Langsung
3. Pemasaran Digital/Internet
4. Promosi Penjualan
5. Publisitas dan Hubungan Masyarakat
6. Penjualan Personal

### ***Lokasi Penelitian***

Pengumpulan data lapangan dalam penelitian ini berlokasi di Pabrik Kampoeng Timoer yang dibawah naungan perusahaan CV. Azra Sentosa Jaya.

### ***Sumber Data***

1. Dara Primer. Menurut Sugiyono (2018:137) menyatakan bahwa data primer adalah sumber data yang didapatkan secara langsung dari informan. Peneliti memilih informan yang merupakan pegawai Kampoeng Timoer yang mengetahui dan terlibat pada kegiatan pemasaran Kampoeng Timoer.
2. Data Sekunder. Sugiyono (2018:137) mengemukakan bahwa data primer adalah sumber data yang didapatkan secara tidak langsung dari informan seperti dokumen. Peneliti menggunakan dokumentasi tentang Kampoeng Timoer dan dokumen resmi atau buku-buku pustaka dan tulisan karya ilmiah yang diambil atau di *download* melalui internet serta *e-book*.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

Teknik pengumpulan data adalah tahap yang paling penting dalam mendapatkan data yang diperlukan. Data yang diperlukan dari berbagai sumber dan diambil dengan berbagai cara dan berupa data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2018:225). Peneliti juga menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*.

1. Observasi Partisipatif
2. Wawancara Mendalam (*In-depth interview*)
3. Dokumentasi

### ***Teknik Analisis Data***

Analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan model Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2018:246) yaitu sebagai berikut:

1. Reduksi data
2. Penyajian data
3. Kesimpulan

## **Hasil Penelitian**

### ***CV. Azra Sentosa Jaya***

CV. Azra Sentosa Jaya adalah perusahaan yang bergerak di bidang *snack* industri yang memproduksi makanan ringan berbahan baku (hasil laut) lokal Balikpapan. CV. Azra Sentosa Jaya didirikan pada tanggal 21 desember 2012. Perusahaan ini merupakan UKM skala rumahan (*Home Industry*) yang dirilis oleh Filsa Budi Ambia. Beberapa produk yang dihasilkan seperti peyek kepiting, abon rajungan dan kepiting saos dalam kemasan dengan merek “Kampoeng Timoer”.

Kampoeng Timoer adalah suatu merek yang membuat makanan ringan berbahan baku hasil laut. Berbagai macam produk yang dihasilkan yaitu Peyek Kepiting, Abon Rajungan, Amplang Kepiting, Amplang Tenggiri, Kerupuk Ikan Pepija dan lain-lain.

## ***Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kampoeng Timoer***

### ***1. Periklanan***

Kampoeng Timoer menggunakan berbagai alat periklanan yaitu pada media massa Kampoeng Timoer bekerja sama dengan Radio Pangaba yang merupakan radio lokal Kota Balikpapan. Selain radio, Kampoeng Timoer juga diundang oleh berbagai jaringan televisi nasional yaitu Trans 7 dan TVRI sebagai bintang tamu dalam beberapa program acara seperti Laptop Si Unyil, Jejak Si Gundul, Jelita, dan lain-lain. Selain media elektronik, Kampoeng Timoer juga membuat katalog produk untuk dibagikan kepada pelanggan. Media koran lokal seperti Kaltim Post dan Balikpapan Pos juga meliput tentang Kampoeng Timoer salah satunya pada saat CV. Azra Sentosa Jaya raih APN Tingkat Protokol sebagai Pelaku Ketahanan Pangan.

Kampoeng Timoer juga mengikuti berbagai pameran lokal, nasional dan internasional seperti Pameran Kuliner dan Pangan Nusantara 2018 di ICE – BSD CITY dan SIAL Interfood Jakarta International Expo, Kemayoran pada tanggal 21-24 November 2018, Malaysian Food Expo, Taiwan Food Expo pada tahun 2021 dan lain-lain.

## 2. *Pemasaran Langsung*

Pemasaran langsung yang dilakukan adalah Penggunaan *email* dan telepon digunakan sebagai sarana untuk melakukan kerja sama antar perusahaan dengan Kampoeng Timoer. Tetapi pada penggunaan telepon untuk menghubungi pelanggan dilakukan pada awal bukanya Kampoeng Timoer dan sekarang kegiatan tersebut tidak dilakukan lagi dan dilakukan selama enam bulan atau satu tahun. Kegiatan tersebut pun berguna untuk Kampoeng Timoer sebagai riset dan dikumpulkan menjadi data pelanggan. Kampoeng Timoer memanfaatkan *Whatsapp* untuk pemesanan online menggunakan nomor telepon sehingga pelanggan dapat memesan secara online.

Kegiatan lainnya adalah memberikan *catalog marketing* untuk melakukan kerja sama dengan Bandara Internasional Sultan Aji Muhammad Sulaiman Sepinggan dan hotel berbintang di Kota Balikpapan seperti Platinum, Golden Tulip, Maxone, Grand Senyur dan lain-lain. Selain kerja sama dengan hotel dan bandara di Kota Balikpapan, Kampoeng Timoer juga melakukan kerja sama dengan ritel modern seperti Giant, Hypermart, Foodmart, dan Lottemart, serta Alfamidi dan Indomaret se-Kalimantan Timur. Kerja sama yang dilakukan oleh Kampoeng Timoer dapat membuat Kampoeng Timoer dikenal luas oleh masyarakat.

## 3. *Pemasaran Digital/Internet*

Kampoeng Timoer menggunakan media internet yaitu media sosial dan beberapa *website*. Media sosial yang digunakan oleh Kampoeng Timoer adalah *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*. Kampoeng Timoer menggunakan media sosial dengan tujuan mempromosikan produk-produknya kepada masyarakat dan menjalin hubungan dengan masyarakat.

Selain menggunakan media sosial, Kampoeng Timoer juga menggunakan *website Google* sebagai sarana untuk memberikan informasi tentang Kampoeng Timoer sehingga masyarakat mudah mencari tentang Kampoeng Timoer. Kampoeng Timoer juga mempunyai *website* resmi sendiri. *Website* tersebut menjadi wadah untuk berbagai informasi tentang Kampoeng Timoer dan pelanggan dapat membeli produk Kampoeng Timoer di *website* tersebut. Penggunaan *market place* yang sudah banyak digunakan masyarakat membuat Kampoeng Timoer bekerja sama dengan berbagai *market place* terkenal seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Gojek, Grab, dan Maxim. Penggunaan *market place* membuat Kampoeng Timoer dapat dikenal

dan mudah dibeli serta dapat membangun citra merek Kampoeng Timoer karena setiap aplikasi *market place* ada penilaian dari pelanggan dan membuat Kampoeng Timoer terlihat baik di mata masyarakat. Tetapi di awal tahun 2023, Kampoeng Timoer tidak lagi bekerja sama dengan Grab.

#### **4. Promosi Penjualan**

Kampoeng Timoer memberi potongan harga atau *discount* dalam bentuk “paketan”. Paketan ini adalah *box* yang berisi produk-produk Kampoeng Timoer. Harga yang diberi pun lebih murah daripada harga satuan sehingga masyarakat tertarik untuk membeli paketan. Selain memberi potongan harga, konsumen juga diberikan *tester* atau sampel jika ingin merasakan produk-produk Kampoeng Timoer sebelum membeli lebih banyak. Kegiatan ini dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang diinginkan. Kegiatan lainnya adalah memberi harga khusus kepada masyarakat yang ingin menjadi *reseller* Kampoeng Timoer. Dengan harga khusus ini, masyarakat akan tertarik untuk menjadi *reseller*.

#### **5. Publisitas dan Hubungan Masyarakat**

Publisitas yang dilakukan oleh Kampoeng Timoer adalah media koran lokal yang meliput tentang Kampoeng Timoer seperti Kaltim Post dan Balikpapan Pos seperti pada Kaltim Post meliput berita tentang CV. Azra Sentosa Jaya raih APN tingkat provinsi sebagai pelaku ketahanan pangan pada tahun 2016. media televisi yang mengundang Kampoeng Timoer dalam program acara seperti jaringan televisi Trans 7 dan TVRI. Salah satu program yang mengundang Kampoeng Timoer adalah program acara Laptop Si Unyil yang dibawah naungan jaringan televisi Trans 7. Sedangkan dalam Hubungan Masyarakat (Humas), Kampoeng Timoer melakukan kegiatan wisata edukasi yang berisi tentang materi mengenai cara berbisnis dan tentang Kampoeng Timoer. Kegiatan ini boleh diikuti oleh masyarakat luas dan gratis. Hubungan masyarakat internal Kampoeng Timoer juga menjunjung solidaritas yang tinggi dan saling membantu sesama karyawan. Kampoeng Timoer juga mengajak masyarakat sekitar untuk menjadi karyawan Kampoeng Timoer seperti ibu rumah tangga dengan tujuan untuk memperdayakan dan mensejahterakan masyarakat sekita perusahaan.

#### **6. Penjualan Personal**

Kampoeng Timoer melakukan kegiatan penjualan personal dengan melakukan pemasaran secara door to door dan menawarkan produknya di pasar-pasar tetapi sekarang Kampoeng Timoer tidak melakukan kegiatan itu dikarenakan teknologi yang maju dan Kampoeng Timoer juga memperbolehkan para pelanggan untuk membeli produk-produk Kampoeng Timoer di pabriknya langsung. Karyawan Kampoeng Timoer memberikan pelayanan dari kedatangan pelanggan hingga pelanggan memutuskan

membeli atau tidak. Selama pelanggan memutuskan untuk membeli atau tidak, karyawan akan menemani pelanggan dengan memperkenalkan produk-produk, menawarkan promo membawakan keranjang, memberikan minuman dan lain-lain sehingga pelanggan terpengaruhi dan membeli produk-produk Kampoeng Timoer.

## **Kesimpulan**

### ***Kesimpulan***

Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kampoeng Timoer Dalam Membangun Citra Merek Sebagai Oleh-Oleh Kota Balikpapan” dapat disimpulkan bahwa Kampoeng Timoer sudah baik dibuktikan dari enam indikator yaitu bauran promosi atau alat komunikasi pemasaran terpadu yaitu periklanan, pemasaran langsung, pemasaran digital/internet, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan penjualan personal.

Walaupun Kampoeng Timoer tidak melanjutkan beberapa strategi, tetapi penggunaan alat-alat komunikasi pemasaran terpadu yang konsisten dan berkembang membuat Kampoeng Timoer dapat dikenal masyarakat luas dan dapat membangun citra merek yang baik sesuai tujuan yang diinginkan oleh Kampoeng Timoer.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diutarakan, maka peneliti dapat memberikan saran. Saran dari peneliti adalah sebagai berikut.

1. Kampoeng Timoer perlu meningkatkan bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran terpadu antara lain periklanan, pemasaran langsung, pemasaran digital/internet, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat serta penjualan personal dikarenakan semua elemen bauran komunikasi pemasaran terpadu saling berkaitan dan berkelanjutan.
2. Kampoeng Timoer perlu meningkatkan promosi dengan periklanan seperti menggunakan *billboard* atau poster di jalan raya Kota Balikpapan sehingga para pendatang dapat melihat merek Kampoeng Timoer
3. Kampoeng Timoer perlu meningkatkan pemasaran langsung seperti dengan melakukan *direct email*, *telemarketing* (telepon), *email*, dan *catalog marketing* sehingga pelanggan mengetahui informasi terbaru tentang produk-produk Kampoeng Timoer.
4. Kampoeng Timoer perlu meningkatkan pemasaran digital/internet dengan aktif pada akun *TikTok* Kampoeng Timoer dengan mem-*posting* kegiatan Kampoeng Timoer serta produknya dan melanjutkan kerja sama dengan *market place* yaitu Grab yang sudah terkenal di masyarakat serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan di media sosial.

## **Daftar Pustaka**

### ***Sumber Buku***

- Cangara, Hafied.2014.*Pengantar Ilmu Komunikasi*.Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Firmansyah, Anang.2019.Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Qiara Media
- Priansa, Donni J.2017.*Komunikasi Pemasaran Terpadu*.Bandung: Pustaka Setia
- Sulaksana, Uyung.2007.*Intergrated Marketing Communication*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Belch G.E, & Micheal A.B.2018.*Advertisng and Promotion An Intergrated Marketing Communication Perspective*.New York: Mc Graw-Hill Education
- Firmansyah, M.A.2019.*Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*.Surabaya: Qiara Media
- Sugiyono.2018.*Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif fan R&D*.Bandung: Alfabeta
- Shimp, Terenca A.2014.*Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*.Jakarta: Salemba Empat
- Moleong, Lexy J.2017.*Metode Penelitian Kualitatif*.Bandung: Remaja Rosdakarya
- Taylor, S.J., dan Robert B., Marjorie L.D.2016.*Introduction to Qualitative research Methods: A Guidebook and Resource*.New Jersey: John Wiley & Sons
- Ibrahim.2015.*Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penlitian Berserta Contoh Proposal Kualitatif*.Bandung: Alfabeta

### ***Sumber Jurnal***

- Anggriani, N.L., & Hamali, A.Y. 2020.Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung. *agemYUME : Journal of Manent* 3(1): 14–29.
- Dita, Amanah. 2011.Pengaruh Promosi Dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan.*Keuangan & Bisnis* 3(3): 221–233.
- Kartinasari, Mursalini. 2015.Pengaruh Media Iklan (above The Line & Below The Line) Produk Indihome Fiber Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Bandung Kota).*eProceedings of Applied Science*.
- Meilisa, Veni F. 2018.Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan Dan Olahraga, Dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop.*Jom Fisip* 5(1): 1–16.

- Putri, S.E. 2014. Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) Pada Matahari Department Store Bengkulu. 9(1): 45-54
- Rizan, M., dkk. 2012. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia* 3(1): 1-7.
- Ronald, Hendrikus. 2013. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Alif Persada Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Garden Hills Estate. 1(1): 231-47.
- Sari, Fanny P., & Tri Y. 2016. Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(6): 1-15.
- Nugroho, Budi S.A.N., & Zein M.M. 2015. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu ( Integrated Marketing Communication ) Dalam Penguatan Brand Aka Movement Yogyakarta Pada Tahun 2015.
- Stefani, K, & Henry C. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Persepsi Kemudahan, Iklan, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Ruangguru. *Media Informatika* 19(2): 72-87.
- Ronald, Hendrikus. 2013. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Alif Persada Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Garden Hills Estate. 1(1): 231-47.
- Febriani, Mega. 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP Universitas Riau* 1(2): 1-15.

### ***Sumber Internet***

- Int, Bunga S. 2021. "Surga Kuliner, 10 Tempat Makan Di Balikpapan Hidangan Khas Nusantara".  
<https://kaltim.idntimes.com/food/dining-guide/seo-intern/surga-kuliner-10-tempat-makan-di-balikpapan-hidangan-khas-nusantara/1>
- Traveloka Team. 2020. "12 Oleh-Oleh Khas Balikpapan Yang Punya Ciri Khas Unik".  
<https://www.traveloka.com/id-id/explore/culinary/12-oleh-oleh-khas-balikpapan-yang-punya-ciri-khas-unik/14743>
- Wijaya, Aris. 2019. "Raup Ratusan Juta Dari Peyek Kepiting".

<https://berempat.com/bisnis/kuliner-dan-restoran/8681/raup-ratusan-juta-dari-peyek-kepiting/>

Detikfinance.2015."Pernah Ketipu dan Bangkrut, Pria Ini Sukses Jual Peyek Rp 165 Juta/Bulan".

<https://finance.detik.com/solusiukm/d-2856363/pernah-ketipu-dan-bangkrut-pria-ini-sukses-jual-peyek-rp-165-jutabulan>

Putra.2021."Pengertian Email: Fungsi, Sejarah, Contoh & Cara Kerjanya".

<https://salamadian.com/pengertian-email-surat-elektronik/>

Fortyseven.2019."Pengertian Blog, Blogging dan Blogger".

<https://www.viva.co.id/vstory/lainnya-vstory/1192904-pengertian-blog-blogging-dan-blogger>

Adani, Muhammad R.2020."Pengenalan Apa Itu Website Beserta Fungsi, Manfaat dan Cara Membuatnya".

<https://www.sekawanmedia.co.id/pengertian-website/>

S, Deddy.2015."Berkah Kepiting 'Reject' Jadi Bisnis Bernilai Puluhan Juta".

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20150313140741-92-38945/berkah-kepiting-reject-jadi-bisnis-bernilai-puluhan-juta>