



Model komunikasi pemasaran terpadu BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru Panam dalam meningkatkan kepersertaan aktif segmen bukan penerima upah

Rahmi Diafitri^{1✉}, Rummyeni¹, Ringgo Eldapi Yozani¹

Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Riau⁽¹⁾

DOI: [10.31004/jutin.v8i1.38163](https://doi.org/10.31004/jutin.v8i1.38163)

✉ Corresponding author:

rahmi.diafitri7595@grad.unri.ac.id

Article Info	Abstrak
<p><i>Kata kunci:</i> <i>Model Komunikasi;</i> <i>Komunikasi pemasaran terpadu;</i> <i>BPJS Ketenagakerjaan;</i></p>	<p>BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru Panam menghadapi tantangan dalam meningkatkan kepersertaan aktif pekerja bukan penerima upah (BPU), melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu. Tujuan penelitian menganalisis elemen dan keterpaduan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk akuisisi peserta baru dan mempertahankan kepersertaan aktif. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan studi kasus. Objek penelitian yaitu mengkaji kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dan Subjek penelitian adalah karyawan yang bertugas dalam pemasaran program BPU. Teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data melalui reduksi, penyajian dan penerikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan implementasi komunikasi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan mencakup elemen inti seperti penjualan langsung dan manajemen sebagai akun utama, serta elemen pendukung seperti iklan, hubungan masyarakat dan media sosial. Keterpaduan elemen ini menciptakan sinergi yang efektif dalam memperluas perlindungan jaminan sosial bagi segmen BPU.</p>
<p><i>Keywords:</i> <i>Communication role;</i> <i>Marketing communication;</i> <i>BPJS Ketenagakerjaan;</i></p>	<p>Abstract</p> <p><i>BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru Panam faces challenges in increasing the active participation of non-wage workers (BPU), through an integrated marketing communications carried out to acquire new participants and maintain active participation. This study uses a Qualitative method with a case study. The object of the study is to examine integrated marketing communications activities and the subject of the study are employees who are tasked with marketing the BPU program. Data were obtained through interviews, observations and documentation. Data analysis techniques through reduction, presentation and drawing conclusions. The results of the study show that implementation of BPJS Ketenagakerjaan marketing</i></p>

communications includes core elements such as direct sales and management as the main account, as well as supporting elements such as advertising, public relations and social media. The integration of these elements creates an effective synergy in expanding social security protection for the BPU segment.

1. INTRODUCTION

Kegiatan pemasaran merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan yang memanfaatkan komunikasi untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan produk, meningkatkan kesadaran dan membedakan produk yang ditawarkan serta menjaga hubungan dengan mitra konsumen. BPJS Ketenagakerjaan, sebagai badan yang mengelola jaminan sosial ketenagakerjaan di Indonesia, yang mana BPJS Ketenagakerjaan menghadapi tantangan dalam meningkatkan kepesertaan terutama di segmen pekerja informal (BPU).

Sejak 2022, BPJS Ketenagakerjaan menargetkan perluasan perlindungan untuk pekerja informal dengan strategi komunikasi pemasaran yang intensif, seperti penggunaan media massa, iklan luar ruang dan sosialisasi langsung. Namun, strategi komunikasi pemasaran tersebut pencapaian akuisisi peserta baru dan retensi peserta aktif belum mencapai target yang ingin di capai. Walaupun berbagai kegiatan komunikasi pemasaran telah dilakukan, Kantor cabang BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru Panam mengalami ketidaksesuaian antara upaya komunikasi yang dilaksanakan dan hasil yang diharapkan. Pencapaian kepesertaan baru sering kali tidak memenuhi target dan meskipun jumlah peserta baru meningkat, keberlanjutan pembayaran iuran peserta aktif cenderung rendah. Pendekatan komunikasi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan (Akkas, 2016). Dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan, diharapkan akan meningkatkan akuisisi peserta baru dan mempertahankan kepesertaan (retensi) peserta aktif di segmen BPU.

Pada periode 2019–2023, realisasi target peserta baru segmen BPU di Kantor Cabang BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru Panam bervariasi. Tahun 2019 dan 2023 tidak memenuhi target dengan capaian masing-masing 86,60% dan 72,63%. Sementara itu, tahun 2020–2022 berhasil melampaui target dengan capaian tertinggi pada 2022 sebesar 140,97%. Kepesertaan aktif dipengaruhi oleh akuisisi peserta baru dan retensi peserta aktif. Jika peserta melanjutkan pembayaran iuran, jumlah peserta aktif meningkat; sebaliknya, peserta yang berhenti membayar menjadi non-aktif. Selama 2021–2023, Kantor Cabang BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru Panam tidak memenuhi target kepesertaan aktif segmen BPU. Hanya tahun 2020 berhasil melampaui target dengan capaian 129%. Akuisisi peserta baru tidak signifikan meningkatkan jumlah peserta aktif karena rendahnya keberlanjutan pembayaran iuran.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) menjadi solusi dengan mengintegrasikan berbagai elemen seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat. IMC memastikan pesan yang disampaikan kepada audiens konsisten, jelas, dan persuasif untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran produk/jasa. Penelitian sebelumnya mengenai IMC memberikan referensi penting untuk pengembangan strategi pemasaran.

Penelitian terkait komunikasi pemasaran terpadu telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Srisusilawati (2017) dalam penelitiannya yang berjudul *Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan*, mengungkapkan bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu di PT. BRI Syariah KCP Ujung Berung Bandung mampu mendorong keputusan pembelian jasa perbankan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-verifikatif untuk menganalisis tanggapan nasabah terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Srisusilawati menyatakan, “Komunikasi pemasaran terpadu memberikan kontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian jasa” (Srisusilawati, 2017).

Penelitian lainnya oleh Ulfa dan marta, 2022 berjudul *Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur* menyoroti pentingnya komunikasi pemasaran terpadu dalam menciptakan citra merek pada organisasi nirlaba. Ulfa dan Marta menyebutkan bahwa “keberhasilan komunikasi pemasaran terpadu tergantung pada kemampuan organisasi dalam memaksimalkan strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen” (Ulfa Mahasiswa Progam Doktor Ilmu Komunikasi et al., n.d.) Penelitian ini merekomendasikan evaluasi lebih lanjut terkait keberhasilan atau kegagalan komunikasi pemasaran sosial untuk penguatan citra organisasi.

Sementara itu, Pahlevi dan Nurcahyo dalam penelitian mereka *Analisis Sistematis Pemasaran Terintegrasi* Penelitian Komunikasi menganalisis 149 artikel ilmiah untuk memahami komunikasi pemasaran terpadu secara

global. Penelitian ini menemukan bahwa “perencanaan yang matang dan dukungan lintas divisi diperlukan untuk keberhasilan implementasi komunikasi pemasaran terpadu”.(Pahlevi & Nurcahyo, 2022) Selain itu, mereka memprediksi bahwa perkembangan teknologi akan membawa pembaruan konsep komunikasi pemasaran terpadu, khususnya dalam menghadapi inovasi pengalaman pengguna.

Berdasarkan penelitian terdahulu, belum banyak yang mengkaji bagaimana penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam konteks lembaga non-profit atau institusi publik seperti BPJS Ketenagakerjaan. Penelitian terdahulu lebih terfokus pada sektor komersial dan belum banyak membahas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi retensi peserta dalam sektor jaminan sosial ketenagakerjaan, khususnya dalam segmen BPU.

Berangkat dari Fenomena dan kesenjangan Penelitian ini, penelitian ini mengarah pada perlunya evaluasi dan pemahaman lebih dalam mengenai efektifitas komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan kepesertaan aktif pada SEGMENT BPU, dimana mengingat pentingnya jaminan sosial bagi pekerja informal, maka dari itu penelitian ini relevan untuk memberikan insight tentang bagaimana BPJS Ketenagakerjaan dapat mengoptimalkan strategi komunikasi untuk mencapai hasil yang diinginkan. Maka dari itu adapun yang menjadi tujuan dari Penelitian ini untuk menganalisis implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh kantor cabang BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru Panam dalam upaya meningkatkan kepesertaan aktif tenaga kerja bukan penerima upah (BPU). Penelitian menggali faktor-faktor yang mempengaruhi hasil kegiatan komunikasi pemasaran serta memberikan rekomendasi strategi yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran di kantor cabang BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru Panam.

2. METHODS

Desain penelitian merupakan kerangka metode atau teknik penelitian yang digunakan oleh penelitian untuk dijadikan sebagai rancangan pedoman dalam melakukan penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, dengan tipe studi kasus, untuk dapat memahami secara mendalam fenomena komunikasi pemasaran terpadu. Metode Penelitian menggunakan *focus group*, wawancara secara mendalam dan observasi berperan serta dalam mengumpulkan data (Sugiyono, 2023) Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk dapat menganalisis implementasi Komunikasi Pemasaran terpadu dalam meningkatkan Kepesertaan Tenaga Kerja Bukan penerima upah kantor Cabang BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru Panam.

Tempat dilakukan di kantor cabang BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru, Panam. Subjek penelitian adalah karyawan BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru Panam yang memenuhi kriteria tertentu, seperti memiliki tugas dalam pemasaran program BPU dan pengelolaan data peserta program BPU, dan memiliki masa kerja minimal enam bulan. Objek penelitian adalah kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh kantor cabang Panam. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi partisipatif untuk memperoleh gambaran langsung dilapangan, wawancara semi terstruktur guna menggali informasi mendalam dan dokumentasi. Teknik analisis data dianalisis melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Terakhir penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data dengan teknik triangulasi dengan memanfaatkan sumber dan metode pengumpulan data agar hasil penelitian lebih kredibel dan dapat dipercaya.

3. RESULT AND DISCUSSION

Hasil penelitian ini mencakup data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan, observasi terhadap objek dan subjek penelitian, serta dokumentasi yang relevan. Data tersebut sangat penting untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait implementasi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan kepesertaan aktif tenaga kerja bukan penerima upah (BPU) pada BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru Panam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran diterapkan untuk mencapai tujuan organisasi, khususnya dalam memperkenalkan dan mempromosikan program BPJS Ketenagakerjaan kepada segmen BPU.

Komunikasi pemasaran merupakan elemen yang sangat penting dalam berbagai jenis organisasi, baik bisnis maupun nirlaba. Hampir semua organisasi menggunakan komunikasi pemasaran dalam bentuk yang beragam untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, dengan tujuan untuk mencapai sasaran organisasi dan memengaruhi perilaku konsumen agar sesuai dengan yang diharapkan. Melalui komunikasi pemasaran, organisasi berharap konsumen dapat memahami informasi yang disampaikan dan membentuk persepsi yang tepat tentang produk atau layanan, serta mengetahui posisi produk dalam pasar yang lebih luas.

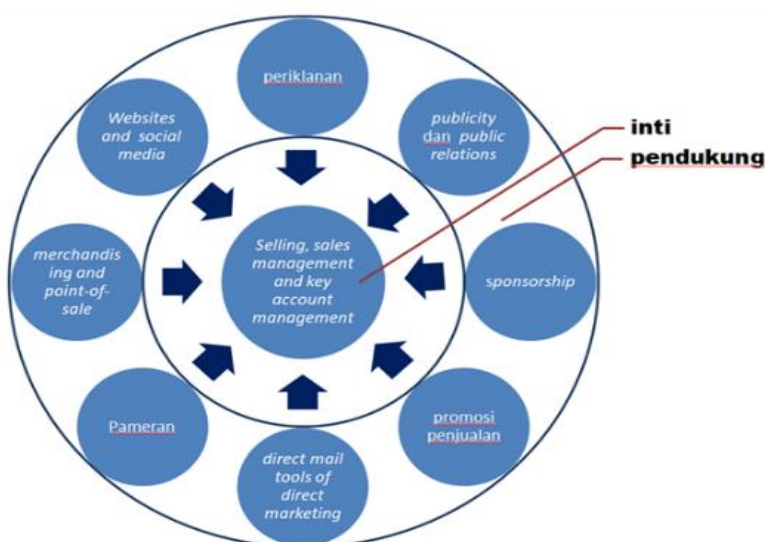
BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru Panam menerapkan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) untuk mempromosikan program segmen BPU. Beberapa elemen komunikasi pemasaran digunakan secara bersamaan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran, termasuk penjualan langsung, pameran, sponsorship, iklan, serta pemberitaan di media massa. Dalam penjualan langsung, ARK dan agen perisai menyampaikan informasi terkait program melalui brosur dan interaksi langsung dengan tenaga kerja. Pameran memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pengunjung, sementara sponsorship pada event seperti Riau Championship melibatkan surat menyurat, koordinasi langsung, sosialisasi, dan pemberitaan media massa.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru Panam selalu menyampaikan informasi terkait iuran, manfaat program, serta cara pendaftaran dan pembayaran. Informasi ini disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi seperti brosur, banner, spanduk, dan media sosial. Penekanan pada iuran yang terjangkau dan manfaat yang besar bertujuan untuk menarik minat peserta, sementara kemudahan proses pendaftaran dan pembayaran ditonjolkan untuk mempermudah calon peserta. Selain itu, kontak ARK pembina yang dapat dihubungi juga disampaikan sebagai bagian dari strategi komunikasi yang memudahkan calon peserta dalam mengakses informasi lebih lanjut. Dengan pendekatan ini, BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru Panam berhasil membangun kesadaran, meningkatkan partisipasi, dan menciptakan persepsi positif terhadap program perlindungan jaminan sosial bagi tenaga kerja segmen BPU.

1. Analisis elemen komunikasi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan dalam meningkatkan Kepesertaan BPU

BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru Panam telah berhasil mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dengan fokus pada dua aktivitas utama: akuisisi peserta baru dan mempertahankan kepesertaan (retensi) bagi segmen BPU (Bukan Penerima Upah). Berdasarkan hasil penelitian, mereka telah menerapkan sembilan dari sepuluh elemen komunikasi pemasaran terpadu menurut Smith, P.R & Ze Zook, yang meliputi penjualan, manajemen penjualan, periklanan, hubungan masyarakat (public relations), sponsorship, promosi penjualan, pemasaran langsung, pameran, serta penggunaan website dan media sosial. Namun, elemen "kemasan" tidak diterapkan dalam strategi ini. Dalam hal ini, tenaga penjualan bertransformasi menjadi "pelayan pelanggan" yang lebih fokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan peserta. Penjualan program segmen BPU dilakukan oleh *Account Representative Khusus* (ARK) yang mengumpulkan data calon peserta dan mengonversinya menjadi peserta aktif melalui asistensi pendaftaran, serta memberikan layanan purna jual untuk memastikan keberlanjutan kepesertaan.

BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru Panam memanfaatkan elemen-elemen komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan cermat untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui berbagai saluran, baik offline (seperti spanduk, brosur, dan banner) maupun online (melalui media sosial). Pemasaran langsung juga dilakukan dengan pengiriman surat langsung kepada lembaga yang berpotensi memiliki peserta BPU. Sponsorship turut menjadi elemen penting untuk menjangkau kelompok tertentu, seperti dalam event olahraga. Melalui kampanye promosi "Kerja Keras Bebas Cemas" (KKBC), BPJS Ketenagakerjaan menyampaikan pesan pentingnya perlindungan bagi pekerja segmen BPU terhadap risiko kecelakaan kerja dan kematian. Selain itu, pameran dan merchandising juga digunakan untuk mendekatkan informasi kepada masyarakat, di mana peserta dapat langsung mendaftar dan mendapatkan merchandise sebagai insentif. Dengan pendekatan yang beragam dan terintegrasi ini, BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru Panam berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya program perlindungan sosial dan terus memperluas cakupan peserta dalam segmen BPU. Dari pembahasan hasil penelitian diatas, dapat ditarik model komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru Panam.



Model komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru Panam
Sumber : Olahan Peneliti, 2024

- Analisa keterpaduan elemen komunikasi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan dalam meningkatkan kepesertaan aktif tenaga kerja BPU.

BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru Panam berhasil mengimplementasikan prinsip komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communications/IMC) dalam upaya meningkatkan kepesertaan aktif dari tenaga kerja bukan penerima upah (BPU). Pendekatan IMC yang diterapkan mencakup integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti penjualan langsung, sponsorship, iklan, pameran, serta penggunaan media massa dan sosial media. Setiap elemen ini dirancang untuk menyampaikan pesan yang konsisten mengenai nominal iuran bulanan dan manfaat perlindungan jaminan sosial, seperti pertanggung jawaban biaya pengobatan dan santunan kematian, kepada audiens yang berbeda, baik peserta event, masyarakat umum, maupun mitra kerja. Keterpaduan antara elemen-elemen komunikasi ini memperkuat pesan yang disampaikan, memastikan bahwa informasi yang diterima audiens adalah jelas, akurat, dan sesuai dengan identitas merek BPJS Ketenagakerjaan.

Melalui penerapan IMC, BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru Panam mampu menciptakan persepsi positif di kalangan masyarakat, meningkatkan tingkat kepercayaan peserta terhadap program jaminan sosial yang ditawarkan, serta memperkuat komitmen terhadap transparansi informasi. Konsistensi pesan yang disampaikan, baik melalui media cetak, sosial media, maupun interaksi langsung, memainkan peran penting dalam membangun kredibilitas organisasi dan meningkatkan persepsi positif terhadap BPJS Ketenagakerjaan sebagai lembaga yang terorganisir dan dapat dipercaya. Selain itu, komunikasi pemasaran terpadu ini juga menunjukkan pentingnya kolaborasi dengan mitra dan stakeholder dalam memperluas jangkauan pesan kepada segmen BPU yang lebih luas. Dengan demikian, penerapan IMC oleh BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru Panam tidak hanya efektif dalam mencapai tujuan pemasaran, tetapi juga dalam memperkuat posisi dan citra BPJS Ketenagakerjaan di mata masyarakat.

4. CONCLUSION

BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru Panam mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan kepesertaan aktif segmen Bukan Penerima Upah (BPU). Penerapan elemen komunikasi pemasaran dikelompokkan dalam elemen inti dan pendukung. Elemen inti mencakup penjualan, manajemen penjualan, dan manajemen akun utama, sementara elemen pendukung meliputi periklanan, hubungan masyarakat, sponsorship, promosi penjualan, pemasaran langsung, pameran, merchandise, serta media sosial dan website. Keterpaduan antara elemen-elemen ini memungkinkan BPJS Ketenagakerjaan untuk menjangkau audiens lebih luas, menyampaikan pesan yang jelas, dan memperkuat citra perusahaan. Selain itu, konsistensi pesan yang disampaikan dalam setiap elemen komunikasi pemasaran memastikan efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan.

5. REFERENCES

- Afriza, Eka S.D., Ariyani N. 2022. Model Komunikasi Pemasaran terpadu Dalam Pengembangan Bisnis Media Berkelanjutan, dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*. Volume 7, No. 1, Januari 2022, hlm 143-158.
- Amaris O. Y., & Djuara P. L. 2017. Efektivitas Pameran Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Bogor, dalam *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, Vol. 1 (2): 183-194
- Aminta T. A., Zulkarnain & Alvi F. A. 2018. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Hotel Swiss-Belinn Ska Pekanbaru) dalam *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis* Vol. X. No. 1. Januari 2018
- Anang F. 2020. Komunikasi Pemasaran, Penerbit Qiara Media, Pasuruan.
- Anuar Rasyid. 2019. Metode Penelitian Komunikasi, UR Press, Pekanbaru.
- Aqida N. S. 2017. Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool Fc Sebagai Global Official Airline Partner), dalam *INJECT: Interdisciplinary Journal of Communication*, Vol.2, No.1, Juni 2017: h. 1-26
- Arthur S. 2016. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Pemerintah Kota Ambon Dalam Mengkomunikasikan Brand "Ambon city Of Music " Melalui Kegiatan Tiga Pilar IMC, dalam *The 4th University Research Coloquium 2016*. ISSN 2407-9189
- Bambang D Prasetyo, dkk. 2018. Komunikasi Pemasaran Terpadu, UB Press, Malang.
- Czinkota, M.R., et al. 2021. Marketing Management Past, Present and Future 4th Ed. https://www.researchgate.net/profile/Demetris-Vrontis/publication/354107072_Selling_and_Sales_Management/links/61f8d7dc007fb504472aa481/Selling-and-Sales-Management.pdf
- Djaslim Saladin. 2003. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian. Edisi Kedua, CV. Linda Karya, Bandung.
- Dyah Sulistyorini. 2015. Komunikasi Korporat dan Manajemen Pengetahuan, Perum LKBN Antara, Jakarta.
- Evi Hafizah. 2021. Peran Media Dalam Pekerjaan Public Relations dalam *Jurnal Kaganga*, Vol. 5 No. 2, Oktober 2021
- Ferdiansyah, M. 2015. Dasar Penelitian Kualitatif, Herya Media, Jakarta.
- Fill, Chris. 1995. Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications, Prentice Hall, London.
- Hanifawati, Tri., Suryantini ,Any., Mulyo, Jangkung Handoyo. Pengaruh Atribut Kemasan Makanan Ringan Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen, dalam Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank (Sendi_U). *Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat*. ISBN: 978-979-3649-81-8. <https://media.neliti.com/media/publications/174311-ID-pengaruh-atribut-kemasan-makanan-ringan.pdf>
- Hartini, Sri. 2017, Pengkomunikasian Corporate Identity Hotel Syariah (Studi Kasus Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mengkomunikasikan Corporate Identity Hotel Syariah Di Solo), dalam Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017 "*Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia*". ISBN: 978-602-361-067-9
- Hermawan, A. 2013. Komunikasi Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Isra Ruddin. 2023. Manfaat Integrated Marketing Communications Dan Penerapan Strategi Content Marketing, Penerbit Media Sains Indonesia, Bandung
- Juni Donni Priansa. 2021. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial, Penerbit Pustaka Setia, Bandung.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2012. Social media: Back to the roots and back to the future, *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101–104. <https://doi.org/10.1108/13287261211 232126>
- Karmila K. 2021. Implementasi Integrated Marketing Communication Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah, dalam *Journal of Institution and Sharia Finance* Volume 4 Nomor 1, Juni 2021
- Khamadi, Agus S., & Dwi P. P. 2020. Tata Kelola Pameran Berbasis Project Learning Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Dian Nuswantoro, dalam *Journal of Art, Design, Education And Culture Studies (JADECS)*, Vol 5 No. 1 – April 2020 e-ISSN 2548-6543

- La, M. 2015. Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences, dalam *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol. 19 No.3, Desember 2015: 187-196
- Lesly, P. 2003. Everything You Wanted to Know about Public Relations, Probus Publishing, Singapore.
- Mariam F.B & Melvin B. S. 2019. STRATEGI PUBLISITAS & PROPAGANDA POLITIK (Studi pada Kandidat Presiden & Wakil Presiden, Jokowi- K.H Ma'ruf Amin) dalam *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* Vol. 23 No. 2 (Juli ± Desember 2019) Hal : 135 – 154
- Moleong, Lexy J. 2022. Metodologi Penelitian Kualitatif, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Moses LPH, dkk. 2024. Strategi Pemasaran Mutakhir: Mengintegrasikan Teori dan Praktik, Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Muhammad M & Mega A.N. 2022. Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Dana ZIS pada Lembaga Amil Zakat di Era Covid-19, dalam *Jurnal Al Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*. Vol 4 No 2 (2022).
- Musfialdy. 2012. Organisasi dan Komunikasi Organisasi, dalam *Kutubhanah Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* Vol 15 No 1 (2012) ISSN:1693-8186 E-ISSN 2047-1633.
- Nasruhlhak A. 2016. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Mobil Pada P.T. Hadji Kalla Cabang Palu, dalam *e-Jurnal*
- Pahlevi, R. W., & Nurcahyo, N. (2022). SYSTEMATIC ANALYSIS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION RESEARCH. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 104–114. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.104–114>
- Popon S. 2017. Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan, dalam *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* Vol. 1 No. 1 Juli 2017 Hal. 1-18 Online ISSN : 2540-8402 | Print ISSN : 2540-8399.
- Reza W.P., & Narwanto N. 2022. Systematic Analysis Of Integrated Marketing Communication Research, dalam *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, no. 2, October 2022, doi: 10.9744/marketing.16.2.104–114 104–114 p-ISSN 1907-235X / e-ISSN 2597-615X
- Radja E. H., & Reza R. A. 2019. Konsep Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta, dalam *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol. 2, No. 2, (September 2019) 181 – 193
- Ruzqiyah U., & Rustono F. M. 2017. Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur, dalam *Jurnal Bricolage* Vol. 2 No. 2.
- Santi S. 2006. Dari Komunikasi Pemasaran Ke Komunikasi Pemasaran Terpadu, dalam *Jurnal Komunikologi* Vol. 3 No. 2.
- Smith, PR., Zook Ze. 2011. Marketing Communications Integrating offline and online with social media 5th Ed, Kogan Page, London.
- Sri Suryati, dkk. 2024. Digital Marketing Konsep Dan Implementasi, Ureka Media Aksara, Probolinggo.
- Sri Widyastuti. 2017. Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan, FEB-UP Press, Jakarta.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif. Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif, (Bandung). Alfabeta.
- Suherman Kusniadji. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang), dalam *Jurnal Komunikasi* Vol. 8, No. 1, Juli 2016, Hal 83 – 98.