Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam
Vol. 9 No. 2, 2024. pp. 80-88. ISSN: 2501-8294
DOI: https://doi.org/10.31538/altsiq.v9i2.5855

STRATEGI IKLAN DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK PRODUK

Nibrosu Rohid[1] Frhendy Aghata[2] M. Hidayatulloh[3]
Univerisitas Ronggolawe Tuban - Universitas KH Abdul Chalim[2] IAI Sunan Kalijogo Malang[3]
nibrosu.rohid@gmail.com Frendhy@uac.ac.id mhidayatulloh@iaiskjmalangac.id

Kata kunci:

Advertising Strategy, Store, Product Appeal

Abstract

This study examines the advertising strategy of Kedai Tuban Shop and its impact on business growth, using Everett M. Rogers' Diffusion of Innovation Theory. The shop capitalizes on the popularity of spicy food among young people, using a phased advertising approach that starts with word-of-mouth (WOM) and evolves to include social media platforms like Instagram, Facebook, and WhatsApp, as well as local print media. The integrated advertising strategy has significantly increased foot traffic, attracting 50-70 visitors per branch daily and generating a monthly turnover of 120 million rupiah. The shop's involvement in the local community accelerates product innovation adoption, reaching a broader market. Consumer loyalty is driven by product quality and positive experiences. The study highlights the importance of innovative and targeted advertising strategies for small businesses to drive growth and effective promotions.

Keywords:

Strategi Periklnana, Kedai, Daya Tarik Produk

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi periklanan Kedai- Kedai di Tuban dan dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis, dengan menggunakan Teori Difusi Inovasi oleh Everett M. Rogers. Kedai ini mengadopsi tren makanan pedas yang populer di kalangan anak muda, dipromosikan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, serta media cetak lokal. Strategi periklanan diterapkan secara bertahap, dimulai dari promosi Word of Mouth (WOM) hingga media yang lebih modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang terintegrasi dengan baik mampu meningkatkan jumlah pengunjung hingga 50-70 orang per cabang per hari, dengan omset mencapai 120 juta rupiah per bulan. Keterlibatan dengan komunitas lokal mempercepat difusi inovasi dan memperluas pasar. Keputusan adopsi konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan pengalaman positif, yang menciptakan loyalitas pelanggan. Kesimpulannya, strategi periklanan inovatif dan terarah menjadi kunci keberhasilan Kedai Kedai, memberikan wawasan penting bagi usaha kecil dalam mengembangkan bisnis.

PENDAHULUAN

Strategi periklanan merupakan kombinasi dari dua konsep, yaitu strategi dan periklanan. Strategi mengacu pada pendekatan perencanaan untuk mencapai tujuan tertentu, sedangkan periklanan adalah penggunaan media sebagai alat pemasaran untuk memperkenalkan produk(Amma Fazizah, 2017). Oleh karena itu, strategi periklanan dapat diartikan sebagai rencana promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk melalui penggunaan metode yang tepat dalam periklanan. Warung makan, sebagai tempat transaksi jual beli, menawarkan jasa dan produk makanan kepada konsumen(Rifa'i, 2021). Setiap toko memiliki produk khas yang harus diketahui oleh konsumen agar dapat menarik perhatian dan mendapatkan pelanggan. Strategi periklanan merupakan elemen kunci yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis, termasuk di industri makanan dan minuman(Laksono, 2023). Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif, terutama di era digital, periklanan berperan sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen, membangun citra merek, dan menciptakan loyalitas pelanggan(Erlita, t.t.). Strategi periklanan yang baik mampu mengoptimalkan potensi penjualan dengan memanfaatkan media yang tepat untuk menjangkau target pasar, bahkan untuk usaha mikro seperti warung makan(Amma Fazizah, 2017). Warung makan, termasuk Kedai Kedai Tuban, menghadapi tantangan unik dalam mempromosikan produk mereka.(Aula & Sutamaji, 2024) Meski industri kuliner berkembang pesat, riset yang secara khusus mengeksplorasi strategi periklanan di skala restoran masih minim. Sebagian besar literatur berfokus pada bisnis skala besar seperti jaringan restoran dan waralaba, sehingga usaha kecil seringkali tidak menjadi perhatian utama dalam penelitian. Padahal, usaha mikro seperti toko memiliki karakteristik yang berbeda, terutama dalam hal pendekatan periklanan yang mengandalkan strategi lokal dan personalisasi(Chamidah dkk., t.t.).

Kedai Kedai Tuban adalah salah satu contoh fenomenal di mana strategi periklanan yang tepat telah berhasil mendorong pertumbuhan toko dari skala kecil menjadi memiliki beberapa cabang{Kutipan}. Toko ini tidak hanya berhasil menarik perhatian konsumen lokal tetapi juga menarik pengunjung dari daerah sekitarnya seperti Gresik dan Bojonegoro. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi periklanan yang efektif dapat memberikan dampak yang signifikan pada bisnis warung makan. Namun, strategi yang digunakan dan bagaimana penerapan iklan ini belum banyak terungkap dalam penelitian sebelumnya(Yahya, 2019). Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali lebih dalam strategi periklanan Kedai Kedai Tuban. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami secara holistik bagaimana pemilik toko merancang, menerapkan, dan mengevaluasi strategi periklanan mereka. Melalui wawancara, pengamatan, dan dokumentasi yang mendalam, penelitian ini akan

mengeksplorasi dinamika yang terjadi di balik keberhasilan strategi periklanan toko ini. Pendekatan kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang perspektif pelaku bisnis dalam menghadapi tantangan periklanan dan bagaimana mereka menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik konsumen(Tasruddin, 2015).

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam beberapa aspek. Pertama, penelitian ini secara khusus menyoroti strategi periklanan pada skala usaha mikro, seperti warung makan, yang masih jarang dibahas dalam literatur akademis (Setiyono et al., Kedua, fokus pada Kedai Kedai Tuban sebagai studi kasus menyajikan perspektif baru tentang bagaimana usaha kecil dapat tumbuh pesat melalui strategi periklanan yang kreatif dan adaptif. Ketiga, dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini berkontribusi untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang penerapan strategi periklanan dalam konteks usaha mikro sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha mikro lainnya dalam mengembangkan strategi periklanan yang efektif(Baihaqi & Mabekruroh, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti. Pendekatan ini dipilih karena data yang dianalisis dalam bentuk kata-kata dan gambar memberikan gambaran yang komprehensif tentang strategi periklanan yang digunakan oleh Kedai Kedai Tuban. Penelitian ini bersifat deskriptif karena bertujuan untuk menggambarkan situasi secara rinci dan cenderung menggunakan analisis kualitatif daripada perhitungan statistik. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi dan wawancara mendalam(Bungin, 2007). Observasi memungkinkan peneliti untuk melihat perilaku dan interaksi yang terjadi di lapangan secara langsung sehingga data yang diperoleh bersifat langsung dan objektif. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi yang lebih rinci dari informan yang memainkan peran penting dalam strategi periklanan toko. Wawancara dilakukan secara tatap muka atau virtual, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan mendalam. Dalam proses wawancara, peneliti berusaha menciptakan suasana yang nyaman dan terbuka sehingga informan dapat memberikan data dengan lebih jelas dan sesuai dengan kenyataan.

Penelitian ini juga didasarkan pada Teori Difusi Inovasi oleh Everett M. Rogers, yang menjelaskan bagaimana suatu inovasi dapat diadopsi dan disebarluaskan di kalangan masyarakat. Dalam konteks ini, strategi periklanan yang digunakan oleh Kedai Kedai Tuban dianalisis melalui lensa difusi inovasi untuk memahami bagaimana

pendekatan periklanan yang digunakan oleh toko diadopsi oleh konsumen dan menyebar melalui komunitas pelanggan. Peneliti akan melihat elemen difusi inovasi, seperti inovasi itu sendiri, saluran komunikasi yang digunakan, waktu adopsi, dan pengaruh sosial yang memengaruhi keputusan konsumen untuk menerima atau menolak strategi periklanan yang diterapkan. Pengamatan dan wawancara mendalam adalah alat yang hebat untuk melihat bagaimana inovasi dalam strategi periklanan ini disebarluaskan dan diadopsi oleh publik, serta bagaimana konsumen menanggapi inovasi ini(Kriyantono & Sos, 2014). Teori difusi inovasi juga akan membantu para peneliti dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penyebaran strategi periklanan dan bagaimana inovasi tersebut mempengaruhi pertumbuhan toko untuk mencapai skala yang lebih besar. Dengan pendekatan kualitatif dan penggunaan teori difusi inovasi, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang efektivitas strategi periklanan di usaha kecil seperti toko, serta faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi inovasi oleh konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menemukan bahwa Kedai Kedai Tuban memulai bisnisnya dengan modal kecil dan menerapkan strategi penjualan berdasarkan *Takeaway* dan *Pesanan pengiriman* pada tahap awal operasi. Meskipun warung tersebut hanya memiliki kapasitas untuk melayani 1-3 orang untuk bersantap di tempat, strategi promosi yang diterapkan saat itu adalah *Dari mulut ke mulut* (WOM), yang mengandalkan penyebaran informasi informal melalui rekan-rekan penjaga toko, yaitu Ibu Ike dan Tuan Rony(Faizal & Laksono, 2021). Promosi ini dilakukan tanpa adanya dorongan eksplisit namun mampu menarik minat konsumen awal dan memperkenalkan produk toko. Seiring berjalannya waktu, Kedai Kedai Tuban mengalami perkembangan yang signifikan hingga mampu membuka dua cabang tambahan. Berdasarkan pengamatan, setiap cabang dikunjungi rata-rata 50-70 orang per hari, dengan perkiraan penjualan 120 porsi per cabang setiap hari. Secara keseluruhan, jumlah pengunjung di kedua cabang berkisar dari 140 orang per hari dengan total penjualan mencapai 240 porsi. Laba bersih bulanan masing-masing cabang diperkirakan mencapai 60 juta rupiah, yang jika ditotal dari kedua cabang menghasilkan omzet sebesar 120 juta rupiah per bulan. Toko ini menarik konsumen tidak hanya dari Tuban tetapi juga dari daerah sekitarnya, seperti Gresik dan Bojonegoro, menandakan ekspansi pasar yang signifikan(Salsabila, 2022).

Salah satu faktor kunci kesuksesan Kedai Kedai adalah kemampuannya untuk menarik konsumen muda, terutama mereka yang menyukai makanan pedas, yang

menjadi salah satu ciri khas produk toko ini. Strategi iklan toko berfokus pada anak muda sebagai target pasar utama dengan menciptakan konsep toko yang menarik, modern, dan sesuai dengan preferensi mereka(Laksono, 2019). Selain itu, toko ini juga sangat memperhatikan aspek kebersihan dan kualitas pelayanan, yang merupakan faktor penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Dari segi strategi periklanan, toko ini memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp secara optimal. Promosi dilakukan secara konsisten dan terintegrasi, baik secara daring melalui media sosial maupun langsung melalui media cetak seperti pamflet dan brosur. Pada tahap awal promosi, pemilik toko juga melakukan kampanye pemasaran di SMA di Tuban yang sejalan dengan target pasarnya, yaitu anak muda. Selain itu, keterlibatan aktif dalam komunitas lokal juga merupakan strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar.(Hariyono & Arifin, 2021) Salah satu program promosi yang menarik adalah pemberian minuman gratis kepada pelanggan yang datang pada hari Jumat, yang terbukti menarik lebih banyak pengunjung. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi periklanan yang terintegrasi dan bertarget jelas merupakan faktor kunci dalam pertumbuhan Toko Gobyozz Byozz. Penggunaan media sosial yang tepat, promosi langsung, dan partisipasi dalam komunitas lokal secara efektif membantu toko menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pertumbuhan yang stabil, sehingga secara signifikan meningkatkan pendapatan di kedua cabang.(Fatikh & Ramadhani, 2023)

Pembahasan

Kedai Kedai Tuban mampu berkembang pesat dengan menerapkan strategi periklanan yang inovatif. Proses difusi inovasi yang digariskan oleh Everett Rogers menjadi kerangka kerja yang relevan untuk menjelaskan bagaimana toko berhasil memperkenalkan dan menyebarluaskan strategi periklanannya di kalangan konsumen. Ada lima elemen kunci dalam Teori Difusi Inovasi yang memengaruhi adopsi dan penyebaran inovasi: inovasi itu sendiri, saluran komunikasi, waktu, sistem sosial, dan keputusan adopsi. Masing-masing elemen tersebut dapat dilihat dengan jelas dalam perjalanan pertumbuhan Gobyozz Byozz Ceker Shop. Inovasi yang dilakukan oleh Kedai Kedai berfokus pada dua aspek utama: produk dan konsep periklanan. Dari segi produk, kedai ini menawarkan dada ayam dengan rasa pedas yang banyak diminati oleh anak muda. Pedas adalah salah satu tren kuliner yang terus berkembang di Indonesia, dan toko ini dengan cerdas memanfaatkan tren ini. Dengan menawarkan cita rasa yang khas sesuai dengan selera konsumen lokal, toko ini berhasil menciptakan nilai tambah yang membedakannya dengan kompetitor. Selain itu, toko ini juga menghadirkan suasana modern dan menarik bagi anak muda, yang semakin memperkuat posisi produk mereka di pasar. Inovasi dalam desain produk dan toko

adalah salah satu faktor kunci keberhasilan dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Saluran komunikasi yang digunakan oleh Kedai Kedai berperan penting dalam proses difusi inovasi. Awalnya, toko menggunakan strategi *dari mulut ke mulut* (WOM), di mana produk mereka secara informal dipromosikan dari mulut ke mulut oleh orang-orang terdekat dengan pemilik toko. Strategi WOM efektif dalam membangun fondasi awal, terutama di kalangan konsumen yang memiliki hubungan pribadi dengan pemilik bisnis. Seiring pertumbuhan toko, mereka mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Penggunaan media sosial toko adalah untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mempromosikan produk baru, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, media cetak seperti pamflet dan brosur juga digunakan untuk memperkuat promosi, terutama di lingkungan masyarakat setempat. Melalui berbagai saluran komunikasi, toko ini mampu menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang, baik online maupun offline. Keuntungan dari strategi ini terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan eksposur merek tanpa memerlukan biaya promosi yang tinggi.

Waktu merupakan elemen penting dalam difusi inovasi, dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses penerapan strategi periklanan dilakukan secara bertahap. Awalnya, promosi dilakukan dengan menggunakan metode WOM, yang membutuhkan waktu lebih lama untuk menyebar karena informasi bergantung pada interaksi antar individu. Namun, ketika toko-toko mulai memperkenalkan strategi periklanan yang lebih formal melalui media sosial dan kampanye promosi di sekolah menengah, waktu untuk adopsi mulai dipercepat. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan saluran komunikasi modern, seperti media sosial, mampu mempercepat proses penyebaran inovasi dibandingkan dengan metode tradisional. Promosi tambahan, seperti memberikan minuman gratis pada hari Jumat, juga menunjukkan kemampuan outlet untuk menyesuaikan strategi promosinya dengan kondisi pasar sehingga tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

Sistem sosial di Tuban dan sekitarnya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap proses difusi inovasi. Anak muda yang aktif di media sosial dan memiliki jaringan pertemanan yang luas menjadi sasaran utama dalam penyebaran inovasi ini. Dengan menciptakan produk yang sesuai dengan selera anak muda, toko ini telah berhasil menggunakan jejaring sosial untuk menyebarkan informasi tentang produk dan promosinya. Selain itu, keterlibatan aktif toko di masyarakat setempat, termasuk partisipasi dalam kegiatan di sekolah dan komunitas lainnya, memperkuat ikatan sosial antara toko dan konsumen. Dalam sistem sosial ini, konsumen tidak hanya menjadi

penerima inovasi tetapi juga berperan aktif dalam menyebarluaskan informasi tentang produk melalui jaringan mereka, yang pada akhirnya mempercepat proses adopsi inovasi. Keputusan konsumen untuk mengadopsi inovasi dari Kedai Kedai dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain kualitas produk, strategi iklan, dan interaksi sosial. Anak muda sebagai target pasar utama cepat mengadopsi inovasi ini karena produk yang ditawarkan sesuai dengan preferensi mereka yaitu makanan pedas. Selain itu, kehadiran toko yang menarik secara visual dan sesuai dengan tren gaya hidup konsumen muda juga berperan dalam keputusan mereka untuk berkunjung dan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain. Keputusan adopsi semakin diperkuat dengan interaksi positif antara toko dan konsumen melalui saluran komunikasi yang digunakan, baik melalui media sosial maupun interaksi langsung di masyarakat setempat. Konsumen yang puas dengan produk dan pengalaman mereka di toko kemudian menyebarkan informasi tersebut ke jaringan mereka, yang memperkuat penyebaran inovasi di kalangan masyarakat. Dengan menerapkan lima elemen Teori Difusi Inovasi, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Kedai Kedai dalam memperluas bisnisnya sangat dipengaruhi oleh cara inovasi diperkenalkan dan diadopsi oleh konsumen. Inovasi produk, penggunaan saluran komunikasi yang efektif, dan keterlibatan aktif dalam sistem sosial lokal merupakan faktor penting dalam penyebaran inovasi. Toko tersebut berhasil menciptakan strategi periklanan yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen muda, yang paling responsif terhadap inovasi. Penelitian ini juga menekankan pentingnya penyesuaian strategi periklanan sesuai dengan perkembangan pasar dan perubahan perilaku konsumen. Dengan memahami dinamika difusi inovasi, Kedai Kedai mampu memaksimalkan potensi pasar dan menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan melalui strategi periklanan yang terintegrasi dan berfokus pada konsumen. Hasil ini memberikan kontribusi yang signifikan untuk memahami bagaimana usaha kecil seperti warung makan dapat berhasil melalui inovasi yang efektif dalam strategi periklanan dan komunikasi.

KESIMPULAN

Menerapkan strategi periklanan yang efektif untuk mendorong pertumbuhan bisnisnya. Dengan menggunakan Teori Difusi Inovasi, strategi periklanan toko ini dapat dijelaskan melalui beberapa elemen penting: inovasi produk, saluran komunikasi, waktu, sistem sosial, dan keputusan adopsi. Kedai ini memanfaatkan tren makanan pedas yang populer di kalangan anak muda sebagai inovasi produk utama. Dengan menyajikan produk cakar ayam pedas, toko ini mampu menarik perhatian segmen konsumen muda. Selain itu, suasana toko yang modern dan bersih juga

meningkatkan daya tariknya. Saluran komunikasi yang digunakan oleh toko ini beragam, mulai dari promosi dari mulut *ke mulut* (WOM) hingga penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Promosi juga diperkuat dengan media cetak seperti pamflet dan brosur di masyarakat setempat. Melalui kombinasi saluran ini, toko ini berhasil menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk dari daerah sekitar Tuban. Penyesuaian strategi dilakukan secara bertahap, dari promosi sederhana hingga kampanye yang lebih kompleks di sekolah dan masyarakat setempat. Keberhasilan toko juga dipengaruhi oleh sistem sosial lokal yang kuat, di mana kaum muda aktif menyebarkan informasi tentang toko melalui jejaring sosial mereka. Keputusan adopsi konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan pengalaman positif di dalam toko. Konsumen yang puas lebih cenderung merekomendasikan toko ini kepada orang lain, menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan. Kesimpulannya, strategi periklanan yang inovatif dan bertarget memainkan peran penting dalam kesuksesan Kedai Ceager milik Gobyozz Byozz, dan ini bisa

Daftar Pustaka

Amma Fazizah, S. S. (2017). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT ADOPSI PENGGUNA DAN EFEKTIVITAS TERPAAN IKLAN DALAM APLIKASI SEBUAH SMARTPHONE. *JURNAL HERITAGE*, *5*(1), Article 1. https://doi.org/10.35891/heritage.v5i1.801

Aula, M., & Sutamaji. (2024). Transformasi Iklan Radio Dalam Menselaraskan Promosi dan Layanan Masyarakat. *Communicator: Journal of Communication*, *1*(2), Article 2.

Baihaqi, A., & Mabekruroh, Z. (2022). KOMUNIKASI DAN PENGELOLAAN EMOSI PADA SISWA SMA DARUSSALAM BLOKAGUNG BANYUWANGI. *Al-Tsiqoh : Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, *7*(1), Article 1. https://doi.org/10.31538/altsiq.v7i1.2552

Bungin, B. (2007). *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya* (Vol. 2). Kencana. https://scholar.google.com/scholar?cluster=14586470090727974226&hl=en&oi=scholarr

Chamidah, S., Si, M., & Se, F. R. D. (t.t.). *STRATEGI PERIKLANAN KREATIF : KONSEP DAN APLIKASI PADA PERIKLANAN TELEVISI DI INDONESIA*.

Erlita, N. (t.t.). *POTRET PERIKLANAN DI MEDIA MASSA INDONESIA*.

Faizal, M., & Laksono, P. (2021). ANALISIS KONSTRUKSI SOSIAL DAN SEMIOTIKA ENDORSER PRODUK MUSLIMAH DI INSTAGRAM. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, *6*(1), 12–32.

Fatikh, M. A., & Ramadhani, I. (2023). *Anime Sebagai Komunikasi Dalam Membentuk Prilaku Interkasi Sosial*.

Hariyono, T., & Arifin, M. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK BAWASLU KABUPATEN TUBAN DALAM PENCEGAHAN SENGKETA PILKADA 2020 ERA PANDEMI COVID-19. *Al-Tsiqoh : Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, *6*(1), Article 1. https://doi.org/10.31538/altsiq.v6i1.1380

Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=gI9ADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=info:uH10H2tT08sJ:scholar.google.com&ots=b0bjvsx94g&sig=Y3swMBj1HgZokg3s6gST-nJIakM

Laksono, P. (2019). Kuasa media dalam komunikasi massa. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, *4*(2), 49–61.

Laksono, P. (2023). Risalah Teori-Teori Komunikasi Massa. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam*, *8*(1), 1–12.

Rifa'i, M. (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), Article 1. https://doi.org/10.35891/heritage.v9i1.2570

Salsabila, D. P. (2022). COMMUNITY COMMUNICATION PATTERN IN FORMING RELIGIOUS HARMONIZATION THROUGH NYAMA BRAYA. *Al-Tsiqoh : Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, *7*(2), Article 2. https://doi.org/10.31538/altsiq.v7i2.3096

Tasruddin, R. (2015). *STRATEGI PROMOSI PERIKLANAN YANG EFEKTIF* (1). *2*(1), Article 1. https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/2623

Yahya, S. A. H. (2019). NEW MEDIA DAN STRATEGI PERIKLANAN. *Aktualita: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, *9*(1), 17–31.