

## Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Ritel Elektronik Lokal: Studi Kualitatif di Plaza Bangunan 2 Lombok Timur

Agus Safari<sup>1\*</sup>, M. Sahli<sup>2</sup>, Jodi Hariawan<sup>3</sup>, Alawi Hakiki<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Nahdlatul Wathan Mataram

\*corresponding author e-mail: [sahlunbl@gmail.com](mailto:sahlunbl@gmail.com)

Email: [jodihariawan@gmail.com](mailto:jodihariawan@gmail.com), [alwhakiki@gmail.com](mailto:alwhakiki@gmail.com)

**Abstract:** This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by local electronic retailers in marketing their products to consumers. The study employed a qualitative descriptive approach to obtain an in-depth understanding of communication practices at the grassroots business level. Data were collected through interviews with business owners and consumers, direct observation of sales activities, and documentation related to promotional practices. The research was conducted at Plaza Gedung 2 in East Lombok Regency, which represents a typical local electronic retail business environment. The results show that marketing communication strategies are primarily implemented through direct and face-to-face interactions with consumers. Retailers emphasize personalized delivery of product information, including explanations of product features, usage, pricing, and after-sales services. In addition, simple promotional media such as verbal promotions and informal recommendations are used and adapted to the characteristics, needs, and purchasing power of consumers. These strategies play an important role in building consumer understanding, trust, and purchasing confidence. However, the communication efforts are generally not structured within formal or documented marketing plans. Overall, the findings indicate that marketing communication in local electronic retailers is practical, adaptive, and highly dependent on the interpersonal communication skills and experience of business actors in engaging with consumers.

**Keywords:** Marketing Communication Strategy; Electronic Retail; Local Marketing; Qualitative Research

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang elektronik lokal dalam memasarkan produk mereka kepada konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha di tingkat lokal. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara dengan pemilik usaha dan konsumen, observasi langsung terhadap aktivitas penjualan, serta dokumentasi terkait kegiatan promosi. Lokasi penelitian dilakukan di Plaza Gedung 2 Kabupaten Lombok Timur yang merupakan salah satu pusat perdagangan elektronik lokal yang representatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dilakukan terutama melalui interaksi langsung dan tatap muka dengan konsumen. Pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara personal, meliputi penjelasan mengenai fitur produk, cara penggunaan, harga, serta layanan purna jual. Selain itu, penggunaan media promosi sederhana seperti promosi lisan dan rekomendasi informal disesuaikan dengan karakteristik, kebutuhan, dan daya beli konsumen. Strategi ini berperan penting dalam membangun pemahaman, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun demikian, strategi komunikasi pemasaran tersebut belum terintegrasi dalam perencanaan pemasaran yang bersifat formal. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pada pedagang elektronik lokal bersifat praktis, adaptif, dan sangat bergantung pada keterampilan komunikasi interpersonal pelaku usaha dalam berinteraksi dengan konsumen.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran; Ritel Elektronik; Pemasaran Lokal; Penelitian Kualitatif

### Pendahuluan

Perkembangan sektor ritel bahan bangunan dan elektronik di Indonesia menunjukkan tren peningkatan seiring dengan pertumbuhan penduduk, urbanisasi, serta meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap hunian dan infrastruktur pendukungnya. Dalam konteks daerah, khususnya wilayah non-metropolitan seperti Kabupaten Lombok Timur, dinamika tersebut tidak hanya ditandai oleh meningkatnya permintaan, tetapi juga oleh semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha ritel skala lokal dan regional. Kondisi ini menempatkan strategi pemasaran, terutama komunikasi pemasaran, sebagai faktor krusial dalam mempertahankan keberlangsungan usaha dan membangun relasi dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan instrumen strategis yang memungkinkan pelaku usaha menyampaikan nilai, manfaat, dan diferensiasi produk kepada konsumen melalui berbagai saluran dan bentuk pesan. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa komunikasi



pemasaran tidak sekadar berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan persepsi, pemahaman, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau entitas bisnis. Dalam praktik ritel lokal, komunikasi pemasaran sering kali dijalankan secara informal, berbasis pengalaman pelaku usaha, dan sangat bergantung pada interaksi interpersonal antara penjual dan pembeli, tanpa perencanaan pemasaran yang terdokumentasi secara sistematis.

Konteks pascagempa di Nusa Tenggara Barat turut mempercepat pertumbuhan sektor bahan bangunan dan elektronik, khususnya di Lombok Timur, akibat meningkatnya aktivitas pembangunan dan renovasi rumah. Situasi ini membuka peluang ekonomi yang signifikan bagi ritel lokal, namun sekaligus meningkatkan intensitas persaingan dengan hadirnya ritel berskala lebih besar dan berkonsep modern. Dalam kondisi demikian, ritel lokal dituntut untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang adaptif terhadap karakteristik konsumen setempat, keterbatasan sumber daya, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin akrab dengan media digital.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif pada usaha skala kecil dan menengah cenderung bersifat kontekstual, mengombinasikan penjualan personal, promosi langsung, serta pemanfaatan media sosial secara pragmatis (Fill, 2009; Shimp, 2014). Namun, sebagian besar kajian masih berfokus pada perusahaan menengah dan besar atau mengkaji komunikasi pemasaran dalam kerangka evaluatif kuantitatif. Kajian yang secara khusus menggambarkan praktik komunikasi pemasaran ritel lokal di wilayah perifer, dengan pendekatan kualitatif dan berbasis pengalaman aktor lapangan, masih relatif terbatas.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh ritel elektronik lokal, dengan mengambil studi kasus Plaza Bangunan 2 di Kabupaten Lombok Timur. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mengukur efektivitas atau dampak kausal strategi pemasaran secara kuantitatif, melainkan untuk memahami bentuk, pola, dan karakter praktik komunikasi pemasaran yang dijalankan dalam konteks ritel lokal. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana pelaku usaha ritel lokal memaknai dan mengimplementasikan komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar.

Secara akademik, artikel ini berkontribusi pada pengayaan literatur komunikasi pemasaran dan ritel lokal dengan menghadirkan perspektif kontekstual dari wilayah non-metropolitan. Secara praktis, temuan penelitian diharapkan dapat menjadi bahan refleksi bagi pelaku usaha ritel lokal dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih terarah, realistik, dan sesuai dengan karakteristik konsumen setempat.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memahami praktik komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh ritel elektronik lokal. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak bertujuan menguji hubungan kausal atau mengukur efektivitas strategi pemasaran secara kuantitatif, melainkan menggali makna, pola, dan bentuk implementasi komunikasi pemasaran sebagaimana dijalankan oleh pelaku usaha dalam konteks empirisnya. Dengan demikian, fokus penelitian diarahkan pada pemahaman proses dan praktik, bukan pada pengujian hipotesis atau generalisasi statistik (Creswell & Poth, 2018).

Penelitian dilaksanakan di Plaza Bangunan 2, sebuah ritel bahan bangunan dan elektronik yang beroperasi di Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. Lokasi penelitian dipilih secara purposif karena merepresentasikan karakteristik ritel lokal di wilayah

non-metropolitan yang menghadapi dinamika persaingan pasar serta perubahan perilaku konsumen seiring meningkatnya aktivitas pembangunan dan pemanfaatan media digital. Objek kajian dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh ritel tersebut dalam aktivitas operasional sehari-hari.

Informan penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung dalam kegiatan pemasaran dan interaksi dengan konsumen. Informan utama meliputi manajer penjualan, staf pemasaran (sales), serta karyawan operasional yang memiliki pengalaman dan pengetahuan praktis mengenai implementasi komunikasi pemasaran. Pemilihan informan didasarkan pada pertimbangan kemampuan mereka dalam memberikan informasi yang relevan, mendalam, dan kontekstual sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan studi dokumentasi. Wawancara dilaksanakan secara semi-terstruktur untuk memberikan ruang eksplorasi terhadap pengalaman, pandangan, dan praktik informan terkait komunikasi pemasaran. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung bentuk interaksi antara pihak ritel dan konsumen, serta penggunaan media promosi di lokasi penelitian. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa materi promosi, arsip internal, dan konten media sosial yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran ritel.

Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengacu pada model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang mencakup proses kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara berulang dan simultan sejak tahap pengumpulan data, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, kategori, dan tema utama yang muncul dari data. Untuk meningkatkan kredibilitas temuan, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta melakukan refleksi kritis terhadap interpretasi data guna meminimalkan bias peneliti.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Praktik Penjualan Personal sebagai Strategi Utama Komunikasi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan personal merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang paling dominan diterapkan oleh ritel elektronik lokal di Plaza Bangunan 2. Staf penjualan berperan langsung dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen, mulai dari spesifikasi teknis, fungsi, hingga keunggulan produk dibandingkan dengan alternatif lain. Interaksi tatap muka ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, di mana staf penjualan dapat menyesuaikan pesan dengan kebutuhan, preferensi, dan kemampuan finansial konsumen.

Penjualan personal tidak hanya dipahami sebagai aktivitas transaksi, tetapi juga sebagai sarana membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan. Konsumen yang merasa terbantu dan memperoleh informasi yang jelas cenderung kembali melakukan pembelian ulang. Relasi personal antara staf dan konsumen menjadi modal penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan antar ritel lokal.

#### 2. Promosi Harga dan Fleksibilitas Negosiasi

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa promosi harga merupakan instrumen komunikasi pemasaran yang digunakan secara intensif. Bentuk promosi meliputi pemberian potongan harga, diskon pada produk tertentu, serta fleksibilitas dalam negosiasi harga, terutama bagi konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah besar atau merupakan pelanggan tetap. Informasi mengenai promosi harga umumnya disampaikan secara langsung melalui komunikasi lisan di lokasi toko atau melalui penanda sederhana seperti spanduk dan tulisan manual.

Strategi promosi harga dipandang efektif oleh pelaku usaha karena karakteristik konsumen lokal yang sensitif terhadap harga dan cenderung membandingkan penawaran antar toko sebelum mengambil keputusan pembelian. Fleksibilitas dalam negosiasi harga menjadi keunggulan kompetitif ritel lokal dibandingkan dengan toko ritel modern yang menerapkan harga tetap.

### **3. Pemanfaatan Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran**

Penelitian menemukan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai sarana pendukung komunikasi pemasaran, meskipun penggunaannya masih bersifat terbatas dan belum terkelola secara profesional. Media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi terkait ketersediaan produk, harga, serta promosi tertentu. Konten yang disajikan cenderung sederhana dan informatif, tanpa perencanaan pesan yang sistematis atau strategi visual yang terstruktur.

Meskipun demikian, pelaku usaha mengakui bahwa media sosial membantu memperluas jangkauan komunikasi, terutama untuk menjangkau konsumen yang telah memiliki relasi sebelumnya dengan toko. Media sosial berfungsi sebagai pengingat (reminder) keberadaan toko dan produk, bukan sebagai kanal utama penjualan.

### **4. Pola Interaksi dan Gaya Komunikasi dengan Konsumen**

Hasil observasi menunjukkan bahwa gaya komunikasi pemasaran di Plaza Bangunan 2 bersifat adaptif dan situasional. Staf penjualan menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan karakteristik konsumen, seperti tingkat pengetahuan produk, tujuan pembelian, serta latar belakang sosial. Pendekatan komunikatif yang persuasif, santai, dan informal dinilai lebih efektif dalam menarik minat konsumen dibandingkan dengan penyampaian informasi yang kaku atau terlalu teknis.

Kemampuan interpersonal staf penjualan menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan komunikasi pemasaran. Keakraban, kesediaan membantu, dan responsivitas terhadap pertanyaan konsumen memperkuat kepercayaan dan kenyamanan konsumen selama proses pembelian.

### **5. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran**

Penelitian juga menemukan bahwa evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran tidak dilakukan secara formal dan sistematis. Pelaku usaha menilai keberhasilan strategi pemasaran secara intuitif berdasarkan indikator praktis, seperti peningkatan penjualan, frekuensi kunjungan konsumen, dan umpan balik langsung dari pelanggan. Tidak terdapat instrumen evaluasi tertulis atau indikator kinerja khusus yang digunakan untuk menilai efektivitas masing-masing strategi komunikasi pemasaran.

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dipahami sebagai bagian dari rutinitas operasional sehari-hari, bukan sebagai fungsi manajerial yang direncanakan dan dievaluasi secara terpisah.

## **B. Pembahasan**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pada ritel elektronik lokal di Plaza Bangunan 2 didominasi oleh praktik penjualan personal, promosi harga, dan pemanfaatan media sosial secara terbatas. Pola ini sejalan dengan karakteristik usaha ritel skala kecil dan menengah yang mengandalkan interaksi langsung serta relasi personal sebagai sumber keunggulan kompetitif. Dalam perspektif teori komunikasi pemasaran, dominasi penjualan personal mencerminkan bentuk komunikasi yang memungkinkan terjadinya dialog dua arah, penyesuaian pesan, serta pembentukan kepercayaan antara penjual dan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Penjualan personal yang ditemukan dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai mekanisme relasional. Temuan ini memperkuat pandangan Fill (2009) bahwa dalam konteks pasar lokal, hubungan interpersonal sering kali lebih menentukan keputusan pembelian dibandingkan pesan promosi yang bersifat

massal. Kepercayaan dan kedekatan emosional yang dibangun melalui interaksi langsung menjadi modal sosial yang sulit ditiru oleh ritel modern dengan sistem pelayanan yang lebih impersonal. Namun demikian, ketergantungan yang tinggi pada kemampuan individu staf penjualan juga mengandung risiko inkonsistensi pesan dan kualitas layanan apabila tidak didukung oleh pedoman komunikasi yang jelas.

Strategi promosi harga yang bersifat fleksibel dan negosiatif sebagaimana ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan adaptasi ritel lokal terhadap karakteristik konsumen yang sensitif terhadap harga. Praktik ini sejalan dengan temuan Shimp (2014) yang menyatakan bahwa promosi harga masih menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif pada pasar dengan daya beli terbatas dan tingkat persaingan yang tinggi. Fleksibilitas harga memungkinkan ritel lokal mempertahankan pelanggan, namun pada saat yang sama berpotensi mengurangi margin keuntungan dan menciptakan persepsi harga yang tidak konsisten jika tidak dikelola secara strategis.

Pemanfaatan media sosial yang masih terbatas menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi dan praktik komunikasi pemasaran digital. Secara teoretik, media sosial merupakan saluran komunikasi yang memungkinkan penyampaian pesan secara luas, cepat, dan berbiaya relatif rendah (Tuten & Solomon, 2017). Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial lebih diposisikan sebagai pelengkap, bukan sebagai strategi utama komunikasi pemasaran. Hal ini mengindikasikan keterbatasan kapasitas manajerial dan sumber daya dalam merancang pesan digital yang terintegrasi dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Gaya komunikasi yang adaptif dan informal sebagaimana ditunjukkan oleh staf penjualan mencerminkan pendekatan kontekstual yang sesuai dengan budaya lokal. Pendekatan ini mendukung argumen bahwa efektivitas komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kesesuaian pesan dengan konteks sosial dan budaya konsumen (Belch & Belch, 2018). Namun, ketiadaan standar komunikasi tertulis berpotensi menimbulkan variasi kualitas layanan dan ketergantungan yang berlebihan pada pengalaman individu, sehingga menyulitkan proses pembelajaran organisasi secara berkelanjutan.

Ketiadaan evaluasi formal terhadap strategi komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa fungsi pemasaran belum diposisikan sebagai aktivitas strategis yang terpisah dari operasional harian. Dari perspektif manajemen pemasaran, kondisi ini mencerminkan praktik yang bersifat reaktif dan berbasis intuisi, bukan berbasis perencanaan dan pengukuran kinerja (Kotler & Keller, 2016). Meskipun pendekatan intuitif dapat bekerja dalam jangka pendek, dalam jangka panjang ketiadaan evaluasi sistematis berpotensi menghambat pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa praktik komunikasi pemasaran ritel elektronik lokal di Plaza Bangunan 2 merefleksikan adaptasi pragmatis terhadap keterbatasan sumber daya dan karakteristik konsumen lokal. Temuan ini memperkaya literatur komunikasi pemasaran dengan menunjukkan bagaimana teori-teori komunikasi pemasaran diterjemahkan secara kontekstual dalam praktik ritel lokal di wilayah non-metropolitan, sekaligus mengungkap keterbatasan struktural yang dihadapi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terencana dan terintegrasi.

## Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran ritel elektronik lokal di Plaza Bangunan 2 Lombok Timur dijalankan secara pragmatis dan kontekstual, dengan penjualan personal sebagai instrumen utama. Interaksi langsung antara staf penjualan dan konsumen berfungsi tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan relasi dan kepercayaan yang menopang keberlangsungan usaha ritel lokal di tengah persaingan pasar.

Promosi harga dan fleksibilitas dalam negosiasi menjadi strategi pendukung yang penting, terutama dalam merespons karakteristik konsumen yang sensitif terhadap harga. Sementara itu, pemanfaatan media sosial telah dilakukan namun masih bersifat terbatas, belum terintegrasi secara strategis, dan lebih berfungsi sebagai media informasi pelengkap daripada kanal komunikasi pemasaran utama. Gaya komunikasi yang adaptif dan informal mencerminkan kesesuaian dengan konteks sosial lokal, tetapi ketiadaan standar komunikasi tertulis dan evaluasi formal menunjukkan bahwa fungsi komunikasi pemasaran belum diposisikan sebagai aktivitas manajerial yang terencana dan terukur.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa praktik komunikasi pemasaran ritel lokal merupakan hasil adaptasi terhadap keterbatasan sumber daya dan dinamika pasar lokal. Praktik tersebut efektif dalam konteks tertentu, namun menyisakan ruang pengembangan dari sisi perencanaan, konsistensi pesan, dan evaluasi strategi.

## Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar pelaku usaha ritel lokal mulai mengembangkan perencanaan komunikasi pemasaran yang lebih terstruktur tanpa menghilangkan fleksibilitas dan pendekatan personal yang telah menjadi kekuatan utama. Penyusunan pedoman komunikasi sederhana, peningkatan kapasitas staf dalam komunikasi pemasaran, serta pemanfaatan media sosial secara lebih strategis dapat menjadi langkah awal yang realistik.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengombinasikan pendekatan kualitatif dengan metode kuantitatif guna mengukur dampak komunikasi pemasaran terhadap variabel tertentu, seperti loyalitas pelanggan atau keputusan pembelian, dengan instrumen yang terukur dan valid. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas objek kajian pada ritel lokal di wilayah lain untuk memperoleh pemahaman komparatif mengenai praktik komunikasi pemasaran dalam konteks yang berbeda.

## Daftar Pustaka

Amalina, K. N. & Aesthetika, N. M. (2025). *Menggali Strategi Komunikasi Inovatif untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Kualitatif pada Matahari Department Store*. Journal of Human, Culture, Society, and Education — meski di department store, ini memberikan insight strategi komunikasi dalam industri ritel yang relevan.

Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Uniqlo Dalam Meningkatkan Brand Awareness. (2025). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)* — berguna untuk teori dan kajian tentang IMC dan brand awareness dalam konteks ritel.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill. (Digunakan secara luas sebagai buku teori komunikasi pemasaran terpadu/IMC).

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Dhianulhaq, M. I. et al. (2025). *Strategi Komunikasi Merek Lokal dalam Menghadapi Persaingan Global*. Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital — membantu memperluas perspektif strategi komunikasi pada merek/ritel lokal di Indonesia.

Fill, C. (2009). *Marketing communications: Interactivity, communities and content* (5th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Marketing Communication Strategy in the Retail Sector: Examining Repurchase Intention. (2024). *Emerging Science Journal* — artikel ilmiah internasional yang membahas strategi komunikasi pemasaran di ritel dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

Mayendri, E. T. P., & Ningsi, T. W. R. (2025). *Marketing Communication Strategies for Consumable Products in Emerging Markets: Insights from Indonesia*. PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis — berguna sebagai referensi teori implementasi strategi komunikasi pemasaran di pasar emerging.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Novianita, R., Rosita, R. C., Cindy, C. Y. P., & Anisti, A. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Online Shop “Bukalapak” dalam Meningkatkan Penjualan Saat Pandemi COVID-19*. Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik — referensi penelitian kualitatif penerapan komunikasi pemasaran online.

Ritonga, Z., Maulana, R., Murniyanti, S., et al. (2025). *Pengembangan Strategi Pemasaran yang Berbasis Komunikasi Digital dalam Keputusan Pembelian Konsumen*. OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen — meninjau strategi pemasaran digital dengan pendekatan kualitatif.

Shimp, T. A. (2014). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (9th ed.). Cengage Learning.

Siagian, H. & Khoirunnisa. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui E-Commerce dalam Meningkatkan Pendapatan Toko Ritel Dan+Dan*. Journal Communication Lens — relevan karena riset ini membahas komunikasi pemasaran di ritel, meski di e-commerce.

Sukmana, F. & Gani, A. (2024). *Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Plaza Bangunan Kabupaten Lombok Timur*. Jurnal SIKAP (Solusi Ilmiah Kebijakan Dan Administrasi Publik). Temuan penelitian ini relevan sebagai studinya sendiri tentang Plaza Bangunan, jurnal ini dapat menjadi referensi utama tema penelitianmu.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.