

Strategi Komunikasi Pemasaran Pikiran Rakyat Melalui Kolaborasi dengan Mitra

Wina Agustina *, Septiawan Santana Kurnia

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

winaagustina25@gmail.com, septiawansantanakurnia@gmail.com

Abstract. This study aims to describe the marketing communication strategy implemented by Pikiran Rakyat Media Network (PRMN) through collaboration with Universitas Islam Bandung (Unisba) as a way to strengthen the media's presence in the digital era. The strategy is grounded in the Integrated Marketing Communication (IMC) approach, particularly through event and experience based collaboration, enabling the creation of synergy between media and educational institutions. This research employed a qualitative method, constructivist paradigm, and case study approach. Data collection techniques included in depth interviews, participant observation, and documentation. The findings reveal that the collaboration between PRMN and Unisba. The findings show that PRMN doesn't merely view Unisba as a source of news, but as strategic partner in delivering research based and educational messages to the public. Key elements that support this collaboration include intensive two way communication, alignment of institutional values, active involvement in academic activities, and editorial adaptation to research based content. This collaboration not only benefits both parties in terms of promotion but also expands audience reach, enhances media credibility, and supports the implementation of the Tri Dharma of Higher Education. The study concludes that cross sector collaboration based communication strategies can serve as an effective model for brand strengthening and knowledge dissemination in the digital era.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, IMC, Collaboration, Media, Education, PRMN, Unisba.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pikiran Rakyat Media Network (PRMN) melalui kolaborasi dengan Universitas Islam Bandung (Unisba) sebagai upaya memperkuat eksistensi media di era digital. Strategi ini didasarkan pada pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC), khususnya melalui kolaborasi berbasis acara dan pengalaman, yang memungkinkan terciptanya sinergi antara media dan institusi Pendidikan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, paradigma konstruktivis, dan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi terhadap berbagai aktivitas kolaborasi antara PRMN dan Unisba. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PRMN tidak hanya menjadikan Unisba sebagai objek pemberitaan, tetapi sebagai mitra strategis dalam menyampaikan pesan berbasis riset dan edukasi kepada publik. Elemen pendukung yang memperkuat kolaborasi ini meliputi komunikasi dua arah yang intensif, keselarasan nilai kelembagaan, keterlibatan aktif dalam kegiatan akademik, dan kemampuan adaptasi redaksional terhadap konten berbasis riset. Kolaborasi ini tidak hanya memberikan manfaat promosi bagi kedua belah pihak, tetapi juga memperluas jangkauan audiens, meningkatkan kredibilitas media, serta mendukung implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis kolaborasi lintas sektor dapat menjadi model efektif untuk penguatan branding dan diseminasi pengetahuan di era digital.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi Pemasaran, IMC, Kolaborasi, Media, Pendidikan, PRMN, Unisba.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap industri media. Media massa tidak lagi dapat mengandalkan pendekatan konvensional dalam menyampaikan informasi kepada publik, tetapi dituntut untuk berinovasi melalui strategi yang lebih adaptif dan relevan dengan kebutuhan audiens saat ini. Salah satu strategi yang banyak diadopsi adalah pendekatan kolaboratif sebagai bagian dari implementasi Integrated Marketing Communication (IMC). Dalam konteks ini, Pikiran Rakyat Media Network (PRMN) sebagai jaringan media nasional mengambil langkah strategis dengan membangun kolaborasi bersama mitra dari sektor pendidikan, salah satunya Universitas Islam Bandung (Unisba) (Priyono & Ahmadi, 2021).

Kolaborasi antara PRMN dan Unisba merupakan bentuk sinergi antara institusi media dan institusi pendidikan tinggi yang tidak hanya terbatas pada publikasi kegiatan akademik, tetapi juga melibatkan produksi konten berbasis riset, penguatan brand, serta penyebaran pesan edukatif kepada masyarakat. PRMN tidak memosisikan Unisba sekadar sebagai objek liputan, melainkan sebagai mitra strategis yang mampu memberikan nilai tambah melalui penyampaian narasi akademik secara menarik dan mudah dipahami oleh publik. Hal ini sejalan dengan semangat demokratisasi informasi di era digital, di mana kolaborasi lintas sektor menjadi kunci dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas media (Muhammad Wildan Khairi & Anne Maryani, 2023).

Dari sisi media, kolaborasi ini membuka peluang untuk menyajikan konten berkualitas yang berbasis data dan keilmuan, sekaligus meningkatkan engagement dengan audiens terdidik. Di sisi lain, bagi institusi pendidikan, kerja sama ini menjadi ruang aktualisasi hasil tridharma perguruan tinggi—khususnya dalam hal publikasi ilmiah dan kegiatan pengabdian kepada masyarakat—melalui kanal digital yang memiliki jangkauan luas dan pengaruh signifikan. Dengan demikian, kolaborasi ini bersifat mutualistik, di mana kedua belah pihak saling memperkuat posisi dan tujuan kelembagaan masing-masing.

Namun, kolaborasi antara media dan institusi pendidikan tidak lepas dari tantangan. Salah satu isu utama adalah bagaimana mentransformasikan konten akademik yang cenderung bersifat formal dan kaku menjadi konten yang lebih ringan, komunikatif, dan tetap menjaga nilai keilmuan. Di sinilah pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, di mana unsur pesan, saluran distribusi, gaya penyampaian, dan sasaran audiens harus dirancang secara holistik dan konsisten.

Dalam penelitian ini, penulis mengkaji bagaimana PRMN menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui kolaborasi dengan Unisba dengan menggunakan pendekatan IMC. Penelitian ini berfokus pada bagaimana bentuk kolaborasi tersebut dibangun, elemen-elemen pendukung yang terlibat, serta dampaknya terhadap citra dan efektivitas komunikasi masing-masing institusi. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta dokumentasi kegiatan kolaboratif.

Studi ini menjadi penting karena masih minimnya penelitian yang membahas kolaborasi strategis antara media dan institusi pendidikan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Sebagian besar kajian IMC masih berfokus pada sektor komersial atau relasi perusahaan dengan konsumen. Oleh karena itu, melalui penelitian ini diharapkan dapat ditemukan model kolaborasi lintas sektor yang tidak hanya efektif dari sisi pemasaran, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan sosial dan edukatif.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran pikiran rakyat melalui kolaborasi dengan mitra. Fokus penelitian ini dijabarkan dalam beberapa tujuan berikut:

1. Untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan kolaborasi (PRMN dan Unisba)
2. Untuk mengetahui elemen pendukung dalam kolaborasi PRMN dengan Unisba
3. Untuk mengetahui alasan PRMN menggunakan kolaborasi dengan mitra (Unisba) dalam strategi komunikasi pemasaran

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang dianggap

tepat untuk menggali fenomena sosial secara mendalam dalam konteks alami. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme, yaitu pendekatan yang melihat realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna dari interaksi antarpihak. Dalam konteks ini, peneliti berupaya memahami bagaimana makna kolaborasi dibentuk dan dimaknai oleh pihak PRMN dan Unisba.

Subjek penelitian terdiri dari Tim Marketing Communication PRMN dan Komunikasi dan Humas (Komhumas) Unisba, yang memiliki peran langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi kolaborasi

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis Miles and Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

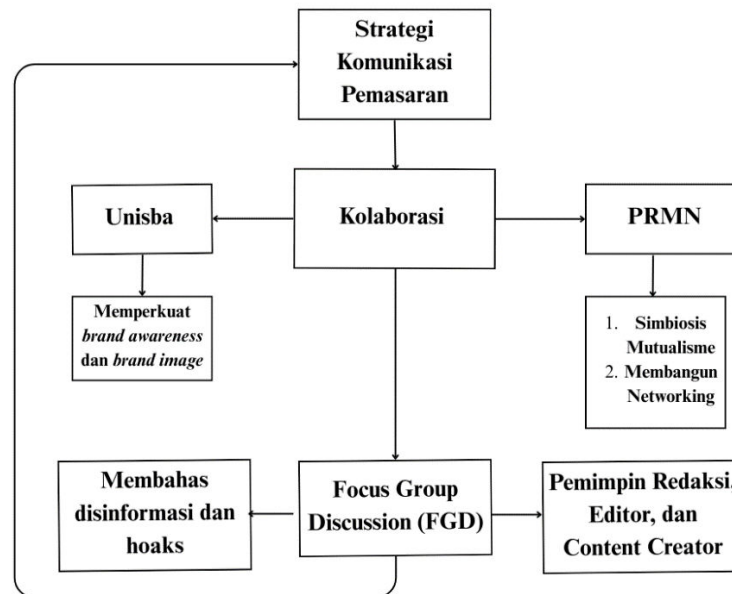
Strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan kolaborasi (PRMN dengan Unisba).

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam menunjang keberhasilan aktivitas promosi dan pencitraan suatu lembaga. Pikiran Rakyat Media Network (PRMN) membangun strategi komunikasi pemasarannya melalui kolaborasi strategis dengan Universitas Islam Bandung (Unisba), tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana menyampaikan nilai-nilai edukatif dan akademik kepada masyarakat. Kolaborasi ini memperlihatkan bagaimana komunikasi pemasaran tidak hanya fokus pada komersialisasi, melainkan juga pada penyebaran informasi yang bernilai sosial dan ilmiah.

Penerapan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi dasar dalam kolaborasi ini, di mana PRMN dan Unisba secara terintegrasi memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, mulai dari media digital, publikasi akademik, hingga strategi SEO. Tujuannya adalah membangun persepsi positif, memperluas jangkauan pesan, serta memperkuat posisi kedua institusi di mata publik.

Sinergi ini juga memungkinkan terwujudnya hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. PRMN memperoleh konten berbasis riset yang relevan, sementara Unisba mendapatkan akses publikasi yang luas untuk menyebarkan hasil tridharma perguruan tinggi. Strategi ini efektif membangun brand image Unisba sebagai institusi yang aktif dan responsif terhadap isu-isu publik, sekaligus menciptakan efek word of mouth melalui penyebaran konten yang bernilai oleh masyarakat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi IMC yang konsisten dan kolaboratif dapat memperkuat hubungan dengan audiens serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Kolaborasi PRMN dan Unisba menjadi contoh nyata penerapan IMC yang strategis dalam dunia media dan pendidikan.



Gambar 1. Temuan Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran

Elemen pendukung dalam kolaborasi PRMN dengan Unisba

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), strategi komunikasi pemasaran yang efektif menuntut adanya koordinasi menyeluruh dari berbagai saluran dan elemen komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat mencapai audiens dengan cara yang konsisten, jelas, dan meyakinkan. Dalam konteks ini, Pikiran Rakyat Media Network (PRMN) berhasil mengimplementasikan prinsip-prinsip tersebut melalui kolaborasi strategis bersama Universitas Islam Bandung (Unisba). Kolaborasi ini tidak sekadar menjadi sarana promosi atau publikasi pasif, tetapi juga dikembangkan sebagai ruang sinergis dalam penyampaian pesan-pesan akademik dan edukatif kepada masyarakat luas melalui kanal media yang terpercaya.

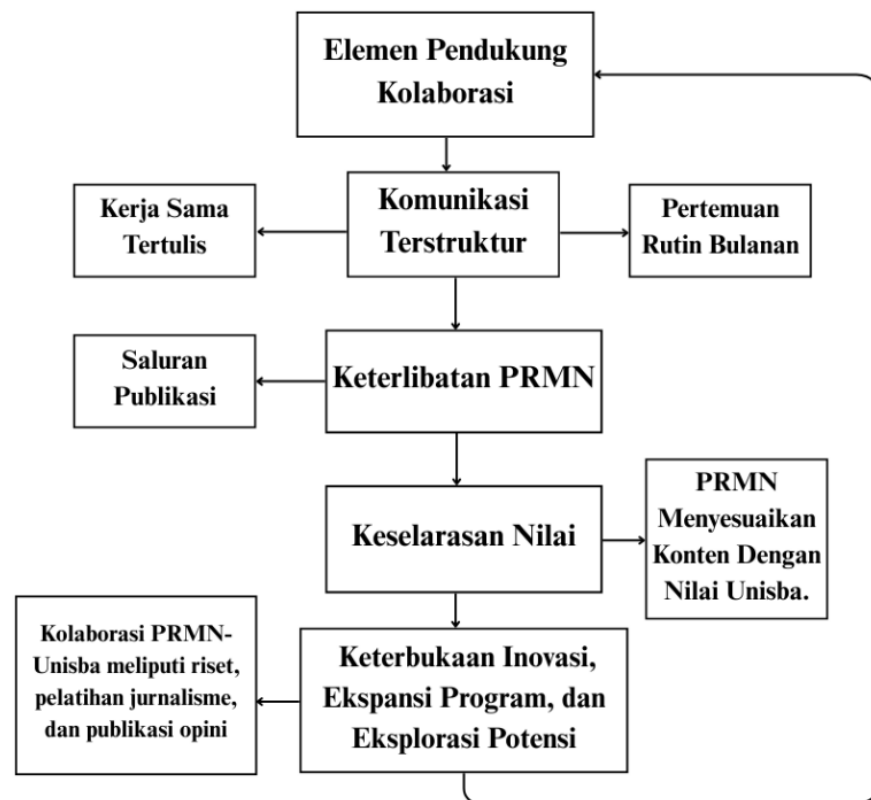
PRMN tidak hanya mengandalkan saluran komunikasi konvensional, tetapi mengintegrasikan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) secara menyeluruh. Strategi ini terlihat dari keterlibatan PRMN dalam memublikasikan hasil-hasil tridharma perguruan tinggi, peliputan kegiatan akademik, pengabdian masyarakat, seminar, hingga pelatihan yang diadakan Unisba. PRMN juga secara aktif melibatkan dosen dan civitas akademika sebagai narasumber dalam peliputan, menjadikan Unisba tidak hanya sebagai objek liputan, tetapi sebagai subjek aktif dalam membentuk wacana publik berbasis ilmu pengetahuan. Dalam hal ini, PRMN menjalankan fungsinya sebagai media informasi sekaligus kanal edukasi publik yang mampu menjembatani dunia akademik dengan masyarakat umum secara elegan dan informatif.

Kolaborasi ini secara konkret memperkuat konsep IMC dengan cara memadukan berbagai saluran komunikasi, seperti berita cetak dan digital, sosial media, kanal video, serta penerapan strategi Search Engine Optimization (SEO) untuk memastikan konten-konten berbasis akademik dari Unisba menjangkau audiens yang lebih luas dan tepat sasaran. Dengan menampilkan narasi akademik dalam format yang ringan, informatif, dan relevan, PRMN berhasil meningkatkan nilai berita (news value) dari setiap konten yang dipublikasikan, sekaligus memperkuat citra media sebagai lembaga yang peduli terhadap kemajuan intelektual dan sosial.

Keberhasilan strategi ini tentu tidak terlepas dari berbagai elemen pendukung yang membangun kerja sama secara efektif. Salah satunya adalah struktur komunikasi yang terbuka dan berkelanjutan antara kedua belah pihak. Komunikasi formal dijalankan melalui dokumen kerja sama, surat menyurat, serta pengelolaan agenda kegiatan bersama. Sementara itu, komunikasi informal dikembangkan secara aktif melalui grup diskusi daring, pertemuan koordinasi lintas tim, hingga evaluasi rutin bulanan yang dihadiri oleh perwakilan dari PRMN dan pihak kampus. Pola komunikasi dua arah ini memunculkan kepercayaan dan rasa saling memiliki, yang kemudian menjadi fondasi penting dalam membangun kemitraan jangka panjang yang bersifat strategis.

Lebih jauh, PRMN menunjukkan komitmennya untuk beradaptasi terhadap nilai dan identitas Unisba sebagai institusi pendidikan berbasis Islam. Hal ini tampak dari penyesuaian gaya pemberitaan, pemilihan bahasa, hingga penyusunan sudut pandang konten agar tetap sesuai dengan karakter kampus tanpa mengurangi unsur informatif dan objektif dari pemberitaan. Dengan demikian, PRMN tidak hanya memperkuat reputasinya sebagai media massa yang adaptif dan profesional, tetapi juga memperkuat posisi Unisba sebagai institusi yang aktif, produktif secara akademik, dan mampu menjalin kemitraan dengan aktor eksternal secara efektif.

Kolaborasi ini pada akhirnya tidak hanya menjadi praktik komunikasi pemasaran semata, tetapi berkembang menjadi model kemitraan strategis yang menyatukan kepentingan edukatif, media, dan reputasi kelembagaan. Dengan menempatkan nilai akademik dan profesionalisme media secara seimbang, kerja sama ini juga turut mendukung pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam skala yang lebih berdampak secara sosial. Model seperti ini dapat menjadi contoh praktik strategis yang layak direplikasi oleh institusi media dan pendidikan lainnya dalam upaya membangun relasi yang berkelanjutan dan saling menguntungkan di tengah transformasi komunikasi pada era digital saat ini.



Gambar 2. Temuan Penelitian Elemen Pendukung Kolaborasi

PRMN Menggunakan Kolaborasi dengan Mitra (Unisba) dalam Strategi Komunikasi Pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan fondasi penting dalam membangun relasi dengan publik, menyampaikan nilai, serta membentuk persepsi terhadap sebuah brand. Dalam hal ini, Pikiran Rakyat Media Network (PRMN) mengadopsi pendekatan kolaboratif dengan Universitas Islam Bandung (Unisba) sebagai mitra strategis untuk menyampaikan pesan yang tidak hanya promosi, tetapi juga edukatif dan berbasis riset. Kolaborasi ini mencerminkan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC), yakni penyatuan seluruh saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten, berdampak, dan bernilai.

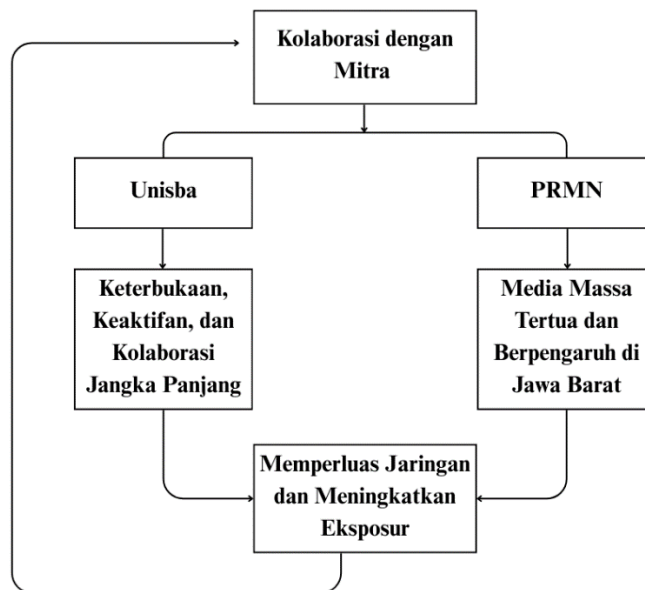
Menurut Kotler dan Armstrong (2006), keberhasilan komunikasi pemasaran bergantung pada

koordinasi yang solid antar elemen komunikasi. PRMN mempraktikkan hal ini melalui penggunaan publikasi berita, media digital, dan strategi SEO untuk mendukung eksposur Unisba sekaligus memperkuat kredibilitas medianya. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan publik melalui penyampaian konten yang aktual, berbobot, dan berbasis data.

Selaras dengan pendapat Irawan et al. (2023), kolaborasi memungkinkan pertukaran pandangan, pembelajaran timbal balik, dan pencapaian tujuan bersama. PRMN memandang kolaborasi dengan Unisba bukan sekadar kerja sama teknis, tetapi sebagai strategi jangka panjang untuk memperkuat reputasi, membangun jejaring, dan menghadirkan nilai tambah yang berdampak. Penentuan Unisba sebagai mitra bukan tanpa alasan—institusi ini dinilai memiliki semangat keterbukaan, kesamaan visi, dan komitmen terhadap kolaborasi bermakna, sebagaimana juga ditekankan oleh Suryadharma et al. (2023) dalam konteks bisnis kreatif.

Di sisi lain, Marjukah (2021) menegaskan bahwa kolaborasi bisnis adalah proses bersama dalam menghasilkan ide dan solusi. Dalam konteks PRMN–Unisba, kolaborasi ini memberi manfaat strategis berupa peningkatan eksposur riset akademik, penguatan brand institusi, serta penyebaran nilai-nilai edukatif kepada masyarakat luas. Komunikasi yang terstruktur, pertemuan rutin, dan komitmen jangka panjang menjadi elemen penting yang menjadikan kerja sama ini tidak hanya efektif, tetapi juga berkelanjutan.

Dengan demikian, kolaborasi antara media dan institusi akademik seperti PRMN dan Unisba menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara integratif, kredibel, dan bernilai strategis bagi publik. Sinergi ini menjadi model kolaborasi yang mampu menjawab tantangan era digital dengan pendekatan komunikasi yang menyatu, relevan, dan berdampak luas.



Gambar 3. Temuan Penelitian Kolaborasi dengan Mitra

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pikiran Rakyat Media Network (PRMN) melalui kolaborasi dengan Universitas Islam Bandung (Unisba) menunjukkan efektivitas tinggi dalam menerapkan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) dalam konteks kerja sama kelembagaan. Strategi ini tidak sebatas pada penggunaan media konvensional seperti pemberitaan atau liputan rutin, melainkan berkembang ke arah komunikasi berbasis konten yang bersumber dari dunia akademik. Kolaborasi ini mencakup publikasi hasil riset dosen, peliputan kegiatan tridharma perguruan tinggi seperti pengabdian masyarakat dan

seminar ilmiah, hingga pelibatan langsung para dosen dan sivitas akademika sebagai narasumber dalam produksi konten jurnalistik. Hal ini menunjukkan bahwa PRMN tidak hanya menjalankan fungsi pemberitaan, tetapi juga turut berperan sebagai penyampai pengetahuan yang akurat dan bernilai bagi masyarakat. Pendekatan ini mampu menciptakan komunikasi yang relevan dengan kebutuhan publik, informatif dari segi isi, serta kredibel karena berakar pada sumber akademik yang terpercaya. Strategi kolaboratif ini membuktikan bahwa kerja sama dengan institusi pendidikan bukan sekadar pelengkap, melainkan dapat menjadi fondasi penting dalam strategi pemasaran media jangka panjang yang berorientasi pada penguatan merek, peningkatan kepercayaan audiens, serta perluasan jaringan relasi institusional.

2. Kolaborasi yang terjalin antara PRMN dan Unisba merupakan bentuk nyata dari sinergi strategis antarlembaga yang memberikan keuntungan mutualistik, tidak hanya dalam aspek promosi tetapi juga dalam pengembangan konten dan reputasi kelembagaan. Bagi PRMN, kerja sama ini memperkaya materi pemberitaan dengan konten berbasis riset yang memiliki kedalaman analisis dan nuansa edukatif yang tinggi, sehingga mendukung kualitas jurnalisme yang mereka usung. Sementara itu, bagi Unisba, kemitraan ini menjadi jalur efektif dalam memperluas eksposur institusi ke ruang publik, menyampaikan kontribusi intelektual kampus, dan membangun opini publik berbasis data serta wawasan keilmuan. Kolaborasi ini juga memberikan ruang bagi perguruan tinggi untuk berperan aktif, bukan hanya sebagai objek pemberitaan yang pasif, tetapi sebagai subjek yang turut memproduksi wacana publik secara aktif melalui kanal-kanal media. Dengan demikian, kerja sama ini tidak hanya mendorong peningkatan visibilitas institusi di era digital, tetapi juga mendukung implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi—khususnya dalam aspek pengabdian kepada masyarakat dan publikasi ilmiah—dalam skala yang lebih luas, inklusif, dan berdampak nyata bagi publik..
3. Keberhasilan implementasi strategi kolaborasi antara PRMN dan Unisba tidak terlepas dari sejumlah elemen pendukung utama yang menjadi fondasi kuat dalam membangun hubungan kemitraan yang sehat dan produktif. Salah satu elemen tersebut adalah adanya komunikasi dua arah yang berlangsung secara intensif dan berkelanjutan. Komunikasi ini tidak hanya terbatas pada tataran formal institusional, melainkan juga melibatkan interaksi informal yang bersifat responsif, fleksibel, dan terbuka terhadap penyesuaian. Sikap saling percaya dan transparansi dalam komunikasi memungkinkan kedua pihak untuk merancang serta menjalankan berbagai program kolaboratif secara efisien dan adaptif. Selain itu, partisipasi aktif dari kedua belah pihak, baik dari sisi redaksi PRMN maupun perwakilan Unisba, mencerminkan komitmen bersama dalam menjaga kualitas kerja sama. Keselarasan nilai dan visi antara media yang berbasis pada prinsip jurnalisme publik dan institusi pendidikan yang menjunjung tinggi nilai keislaman dan keilmuan juga menjadi fondasi penting. PRMN berhasil menyesuaikan gaya penyampaian kontennya agar tetap sejalan dengan etika akademik dan karakter institusional Unisba, menjadikan kolaborasi ini sebagai contoh komunikasi yang adaptif dan strategis. Kolaborasi ini tidak hanya efektif sebagai strategi pemasaran, tetapi juga berfungsi sebagai platform relasi kelembagaan jangka panjang yang saling menguntungkan, berkelanjutan, dan dapat direplikasi oleh institusi lainnya.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada dosen pembimbing saya Prof. Dr. Septiawan Santana Kurnia, S.Sos., M.Si. yang telah membimbing saya dalam proses pembuatan skripsi ini saya harap hasil penelitian ini bisa bermanfaat untuk peneliti selanjutnya.

Daftar Pustaka

Muhammad Wildan Khairi, & Anne Maryani. (2023). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop Shopee dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 3(2).

- Priyono, A., & Ahmadi, D. (2021). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Barli Coffee. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 90–95.
<https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.306>
- Al, J., Tadris Matematika, J., Sa, M., Tri Rahmayati, G., & Catur Prasetyo UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Y. (2022). STRATEGI DALAM MENJAGA KEABSAHAN DATA PADA PENELITIAN KUALITATIF. *Jurnal Al 'Adad: Jurnal Tadris Matematika*, 54–64.
- Bowo Pranogyo, A. S., & Junaidi Hendro, M. S. (2024). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Teori dan Praktik Efektif. *Eureka Media Aksara*.
- Habibah, A. N., Mulyono, F., & Gunawan, C. (2023). Integrated Marketing Communication: How IMC Method Build A Brand Equity. *Marketgram Journal*, 1(1), 44–51.
- Hamzah, M., Sudaryanto, E., Cahyo, B., & Pradana, S. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Ragil Kuning).
- Irawan, F., Hamzah, R. E., & Krismasakti, B. (2023). KOMUNIKASI PEMASARAN KOLABORASI KOMUNITAS CANVASaTHOR DAN DIGITAL KOOMIK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 54–67.
- Mochamad Zein, R., & M Subur Drajat. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Produk Perhiasan. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1).
<https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.326>
- Monika Ester. (2021). Strategi Komunikasi Rumah Cemara Bandung Melalui Kolaborasi Mitra Kerja. *Elibrary Unikom*.
- Purba Bonaraja. (2020). Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar. *Yayasan Kita Menulis*.
- Qolbi, H., & Syukron Anshori. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Umkm Kabupaten Sumbawa Besar Dengan Menggunakan IMC Model Dwi Sapta. *Proceeding Of Student Conference*, 1(5). www.cnbcindonesia.com,
- Rachman Arif. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Anggraini Anis, Ed.). *CV Saba Jaya*.
- Ristia Pratama, R., & Pratama Putra, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Daring Melalui Kolaborasi Brand. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2), 581–588. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i2.7574>
- Silviani, D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC) (I. Silviani, Ed.). *Scopindo Media Pustaka*.

- Sovira, D., & Rois, A. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PANTAI VIO-VIO DI KOTA BATAM. *Jurnal Barik*.
- Sulaiman Fikri. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Penerbit Buku Obelia Di Kota Medan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*.
- Suryadharma, M., Ngurah, A., Asthiti, Q., Nugroho, A., Putro, S., Rukmana, A. Y., & Mesra, R. (2023). Strategi Kolaboratif dalam Mendorong Inovasi Bisnis di Industri Kreatif: Kajian Kualitatif pada Perusahaan Desain Grafis Article Info ABSTRAK. 01(03), 172–181. <https://doi.org/10.58812/smb.v1.i03>