

Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Internasional: Studi Kasus Produk Indomie

GAYATRI ATMADI¹ & NAFIAH ARIYANI²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Al Azhar Indonesia

²Program Doktorat Ilmu Komunikasi, Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Sahid Jakarta, Indonesia
Email: gayatri@uai.ac.id

Abstrak

Persaingan bisnis produk makanan semakin ketat terjadi di dunia. Mi instan menjadi salah satu makanan favorit masyarakat di berbagai negara termasuk Indonesia. Berdasarkan data *World Instant Noodles Association* (WINA) per 12 Mei 2023, konsumsi mi instan di Indonesia mencapai 14,26 miliar porsi pada 2022. Posisi Indonesia berada di bawah Cina dengan konsumsi mi instan sebesar 45,07 miliar porsi. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis berbagai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu produk mi instan yang digemari masyarakat. Dengan menggunakan metode penelitian studi kasus, penelitian ini berupaya untuk menganalisis kompleksitas kegiatan komunikasi pemasaran terpadu berdasarkan pada studi dokumen yang diperoleh melalui pengumpulan data dari berbagai media digital serta observasi. Hasil penelitian menunjukkan walau diterpa kasus pemberitaan yang meresahkan sebagian masyarakat tentang adanya penarikan produk Indomie yang dipublikasikan pada media massa di Taiwan, namun PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) sebagai produsen mi instan merek Indomie di Indonesia telah berhasil menghadapi persaingan ketat dalam pasar internasional dengan menunjukkan laba bersih perusahaan pada kuartal III/2023 menembus nilai sebesar Rp 51,30 triliun atau meningkat sebesar 5% YoY. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran terpadu produk Indomie di Indonesia, seperti periklanan, sponsorship dan pameran tetap berhasil meraup keuntungan finansial.

Keywords: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Merek, Mi Instan, Pasar Internasional, Produk Makanan

Abstract

Competition in the food product business is increasingly fierce in the world. Instant noodles are one of the people's favorite foods in various countries, including Indonesia. Based on data from the World Instant Noodles Association (WINA) as of May 12 2023, instant noodle consumption in Indonesia will reach 14.26 billion portions in 2022. Indonesia's position is below China with instant noodle consumption of 45.07 billion portions. This type of research is descriptive qualitative which aims to analyze various integrated marketing communication activities for instant noodle products that are popular with the public. By using case study research methods, this research attempts to analyze the complexity of integrated marketing communications activities based on document studies obtained through collecting data from various digital media and observations. The results of the research show that even though there was news that disturbed some people regarding the withdrawal of Indomie products which was published in the mass media in Taiwan, PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) as a producer of Indomie brand instant noodles in Indonesia has succeeded in facing tough competition in the international market by showing that the company's net profit in the third quarter of 2023 reached IDR 51.30 trillion or an increase of 5% YoY. Besides that, integrated marketing communication activities for Indomie products in Indonesia, such as advertising, sponsorship and exhibitions, continue to succeed in reaping financial benefits.

Kata Kunci: Brand, Food Product, Integrated Marketing Communication, Instant Noodle, International Market

CoverAge

Journal of Strategic
Communication

Vol. 15, No. 2, Hal.115-225
Maret 2025.

Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Pancasila

Accepted December 8, 2023

Revised March 28, 2024

Approved April 15, 2025

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam pasar internasional yang semakin sengit saat ini membuat setiap perusahaan berlomba-lomba bersaing dalam menghasilkan produk dan jasa yang unggul dan berkualitas. Data Kementerian Keuangan pada 16 Juni 2023 menunjukkan bahwa di tengah perlambatan ekonomi global, kondisi ekonomi Indonesia tetap solid. Pemerintah senantiasa berusaha keras untuk mempertahankan performa baik dengan mengantisipasi berbagai risiko yang dapat mempengaruhi ekspor Indonesia. Oleh karena itu, neracaperdagangan Indonesia telah mencatat surplus hingga Mei 2023. Berikut ini infografisperkembangan ekspor dan impor Indonesia pada Juni 2022-Juni 2023.



Gambar 1. Infografis Perkembangan Ekspor & Impor Indonesia Juni 2022-Juni 2023
Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan laporan yang disampaikan oleh Mustajab & Cakti (2023) pada data indonesia.id diketahui bahwa data World Instant Noodles Association (WINA) per 12 Mei 2023 menunjukkan tentang konsumsi mi instan di Indonesia mencapai nilai 14,26 miliar porsi pada 2022. Posisi Indonesia berada di bawah Cina dengan konsumsi mi instan sebesar 45,07 miliar porsi. Kemudian, posisi ketiga negara Vietnam yang berada setelah Indonesia dengan jumlah konsumsi mi instan sebesar 8,48 miliar porsi.

Putu Juli Ardika, Direktur Jenderal Industri Agro, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menjelaskan bahwa industri makanan dan minuman (mamin) di Indonesia sanggup mendukung perkembangan sektor

ekonomi. Data Kemenperin menunjukkan bahwa pada kuartal I 2023, industri mamin berkontribusi sebesar 38,51% terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB). Hal ini merupakan subsektor yang berkontribusi besar pada PDB Nasional. Kondisi neraca perdagangan mamin di Indonesia periode Januari-Juni 2023 mencapai 11,84 miliar dolar AS. dan secara keseluruhan, bisnis mamin sanggup menyerap 5,7 juta orang tenaga kerja (republika.co.id).

Namun demikian, walaupun jenis makanan cepat saji seperti mi instan seringkali dianggap sebagai menu makanan yang tidak sehat, namun kenyataannya, para produsen mie instan semakin marak dan beragam dalam merebut selera konsumen di Indonesia dan di luar negeri. Persaingan yang semakin ketat membuat para pemilik produk mi instan berusaha keras untuk melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran. Indomie merupakan salah satu merek produk mi instan buatan Indonesia yang diproduksi oleh PT. Indofood CBP (ICBP) Sukses Makmur Tbk. Menurut laporan Tonce, Dionisio Damara dalam bisnis.com (31 Oktober 2023) dijelaskan bahwa pada kuartal III/2023, ICBP mencatat peningkatan penjualan hingga tembus nilai Rp 51,30 triliun atau meningkat sebesar 5% YoY. AS., Direktur Utama dan *Chief Executive Officer* Indofood menjelaskan bahwa meski pun dihadapi dengan kondisi ketidakpastian pasar yang masih terus berlanjut, perusahaan tetap optimis dan waspada dengan sisa tahun 2023 dan akan terus berupaya keras dalam menjaga keseimbangan antara pangsa pasar, profitabilitas dan neraca keuangan yang sehat.

Berikut ini adalah penjelasan tentang beberapa hasil penelitian yang membahas bidang komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak produk mi instan Indomie. Hasil penelitian dari Rombe dan Parinsi (2023) menunjukkan bahwa produk yang menjadi keunggulan PT. Indofood di

pasar internasional adalah Indomie karena banyak digemari oleh masyarakat negara asing. Strategi kerjasama internasional yang digunakan oleh PT Indofood CBP dalam menguasai pasar internasional, yaitu lisensi, usaha patungan atau *joint venture*, diversifikasi produk, adaptasi produk, kemitraan strategis, pemasaran digital, dan pengembangan merek global.

Devina et al., (2022) melakukan penelitian tentang “Analisis Strategi Pemasaran PT. Indofood Sukses Makmur Tbk di Pasar Internasional” dan hasilnya menyimpulkan bahwa Indofood berpromosi dengan membuat logo toko, hal ini untuk membuat informasi menarik tentang produk yang disediakan dalam bentuk spanduk, yang diberikan secara gratis kepada lapak dan toko di seluruh Indonesia dengan menampilkan nama toko, kios dan pemiliknya. Tanggungjawab sosial perusahaan (CSR) dan lisensi yang dilakukan Indofood di tingkat lokal dan internasional adalah pengembangan SDM, berpartisipasi secara aktif dengan publik dan penumbuhan nilai ekonomi.

Hasil penelitian dari Adisti dan Budi (2023) tentang “*Factors That Influence Brand Awareness of The Purchase Intention of Indomie Instant Noodle*” menyimpulkan bahwa pengemasan produk dan intensitas distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, sedangkan daya tarik iklan dan promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Namun kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, pihak manajemen perusahaan perlu mengupayakan komunikasi pemasaran yang lebih intens dengan menggunakan berbagai alat pada promosi dan selalu memperbarui isi konten promosi yang ada.

Hasil riset dari Krisna et al., (2021) tentang “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT.

Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe” menyimpulkan bahwa produk Indomie sudah sangat melekat dalam benak masyarakat Indonesia, khususnya bagi para penggemar mi instant. Oleh karena itu, pihak Indomie harus bisa mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang selama ini sudah dicapai. Kegiatan promosi melalui media elektronik maupun media digital perlu lebih ditingkatkan, hal ini dikarenakan banyaknya jumlah pesaing yang muncul di dunia mi instant.

Selain itu, Marhaeni, Dian dan Trimahan (2023) telah melakukan penelitian tentang “Faktor-Faktor Determinan yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Indomie Di Wilayah Propinsi Jawa Tengah” yang menjelaskan bahwa: (1). Indomie merupakan salah satu merek mi instant yang sudah tersohor di berbagai kalangan masyarakat karena mudah diingat dibandingkan merek yang lain; (2). Kualitas mi dan bumbu Indomie tersedia di dalam bungkus yang diakui cocok dengan selera orang Indonesia. Variasi rasa yang beragam, cara memasak yang praktis, dan kemudahan Indomie untuk dipadukan dengan aneka daging, sayur dan kerupuk menjadi faktor keunggulan Indomie yang mempengaruhi loyalitas konsumen; (3). Jaringan distribusi yang tersebar luas membuat produk ini mudah diperoleh di berbagai tempat, seperti: pasar swalayan, toko kelontong dan pedagang eceran sebagai variasi rantai distribusi yang memudahkan ketersediaan produk.

Namun demikian, pada minggu terakhir April 2023 muncul kasus yang menimbulkan keresahan dalam masyarakat di negara Taiwan. Menurut publikasi media massa di sana, tersiar berita bahwa ada produk Indomie asal Indonesia yang dijual di Taiwan mengandung zat pemicu kanker atau zat karsinogenik sehingga produk makanan mi instan tersebut ditarik dari pasar dan pihak perusahaan produk Indomie segera mengklarifikasi pemberitaan di media massa dengan sigap.

Berdasarkan uraian beberapa penelitian yang telah lalu, penelitian ini memiliki tujuan untuk: (1). Memperoleh deskripsi analisis kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dari produsen mie instan Indomie dalam menghadapi kasus yang meresahkan masyarakat karena tersiarnya berita tentang penarikan produk Indomie di negara Taiwan; (2). Mendapatkan penjelasan singkat dari pihak produsen mie instan Indomie terkait kasus penarikan mie instan yang dimuat di beberapa media massa di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pengertian komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* menurut pendapat Tuckwell (2018) mencakup koordinasi dari semua bentuk komunikasi pemasaran dalam suatu kesatuan program untuk memaksimalkan dampak pembelian dari berbagai jenis konsumen. Cakupan beberapa bentuk kegiatan komunikasi pemasaran terpadu adalah: iklan media/*media advertising* (fokus pada strategi pesan dan strategi media dalam lingkup media massa), komunikasi dengan tanggapan langsung/*direct response communications* (komunikasi yang mendorong tindakan segera), komunikasi digital (termasuk media sosial, *mobile* dan komunikasi video permainan), promosi penjualan/*sales promotion* (baik promosi untuk konsumen dan perdagangan), *public relations*, *experiential marketing* dan penjualan pribadi/*personal selling*. Ketujuh bentuk komunikasi pemasaran tersebut di atas memiliki orientasi pada target market perusahaan yang erat kaitannya satu dengan yang lain.

Target market Indomie menurut sumber *website* resmi perusahaan mencakup para konsumen segala usia di seluruh segmen pasar. Dalam memahami soal periklanan ada istilah khusus tentang *product advertising* sebagai suatu kegiatan periklanan yang menyediakan informasi mengenai produk bermerek untuk membantu membangun

citra/*image* di benak/pikiran konsumen. Sedangkan pengertian tentang *promotional advertising* adalah kegiatan periklanan yang mengkomunikasikan penawaran khusus untuk mendorong tanggapan yang segera dari target khalayak. Selanjutnya, bisa disimak penjelasan gambar berikut ini, yaitu:



Gambar 2. *The Integrated Marketing Communications Mix*

Sumber: Tuckwell (2018)

Pentingnya *Brand* dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pengertian *brand* atau merek telah diatur dalam Pasal 1 ayat 1 (Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis, 2016) yang menyebutkan bahwa: “Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi dan/atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk membedakan suatu produk/jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa”.

Secara umum, pengertian merek dagang merupakan pesan atau tanda yang sering digunakan dalam perdagangan barang atau jasa dan memiliki ciri khas tertentu. Pesan atau tanda tersebut biasanya bersifat sederhana, unik, mudah diingat dan dapat diwujudkan dalam bentuk disain grafis atau dapat dilambangkan dengan huruf atau angka secara tertulis, seperti kata, gambar/logo, atau alunan suara melalui notasi balok.

Menurut pendapat Karsono et al., (2021), pengertian merek atau *branding* adalah sesuatu yang khas dan dapat dijadikan identitas suatu perusahaan sebagai tanda pengenalan agar mudah dikenal orang dalam masyarakat. Merek merupakan asset penting dari suatu perusahaan yang perlu dipertahankan dan diperjuangkan. Selanjutnya, ketika *brand* atau merek sudah ditetapkan secara sah melalui ketentuan hukum yang berlaku maka perusahaan perlu memikirkan tentang bagaimana pandangan konsumen terhadap pemasaran merek yang dipengaruhi oleh serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran, seperti: desain produk, pelayanan pelanggan, *direct mail*, *in-store displays*, promosi penjualan, periklanan, distribusi dan harga.

Menurut pendapat Kitchen dan Tourkey (2021), jika kita berbicara tentang merek, maka perusahaan sudah mempunyai pilihan mengenai strategi merek alternatif (merek lini produk, merek produk tertentu, merek korporat, merek kombinasi, merek label pribadi, atau tanpa identitas merek). Dari sudut pandang komunikasi dan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu, merek produk tertentu (Sensodyne, Pampers, Snickers, dan sebagainya) dapat diintegrasikan dalam istilah bauran promosi.

Dalam situasi pemasaran yang bersifat global yang mencakup merek yang telah mendunia, seperti Apple, Amazon, IBM, Coca Cola, McDonald, Microsoft, Nike, Shell Oil dan Mercedes maka peranan merek secara umum merupakan konsolidasi dari semua informasi mengenai merek atau perusahaan. Gambar berikut ini menjelaskan tentang bagaimana pandangan konsumen dan calon konsumen dalam menerima kegiatan komunikasi pemasaran global yang berkaitan erat dengan kegiatan periklanan, distribusi, harga, desain produk, pelayanan pelanggan, *direct mail*, *in-store displays* dan *sales promotion*.

Oleh karena itu, para konsumen dan calon konsumen memiliki pandangan yang baik atau buruk terhadap suatu merek sangat

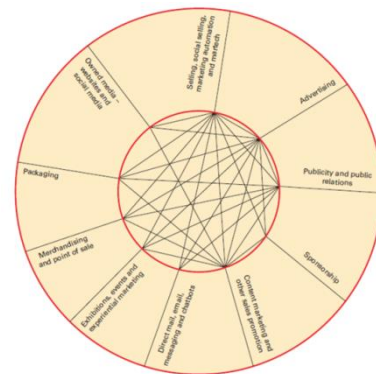
tergantung dengan isi pesan iklan yang disampaikan suatu perusahaan, harga produk yang beredar di pasaran, distribusi produk/jasa yang menyebar dalam masyarakat, desain produk dan kemasannya, kualitas pelayanan terhadap pelanggannya serta tata letak yang menarik pada *display* di toko.



Gambar 3. Bagaimana Pandangan Pelanggan Menerima Komunikasi Pemasaran

Sumber: Kitchen & Tourky (2021)

Pada kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang bersifat global mau pun internasional, semua kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan saling berkaitan satu sama lain, seperti terlihat dalam gambar berikut ini, yaitu :



Gambar 4. Saling Keterkaitan Antara Alat Komunikasi Pemasaran Terpadu

Sumber: Smith & Ze Zook (2020)

Dari gambar di atas tampak jelas terlihat bahwa masing-masing alat komunikasi pemasaran saling berhubungan satu dengan lainnya, misalnya: periklanan/*advertising* berhubungan dengan bidang publisitas dan *public relations*; *sponsorship*; konten pemasaran dan *sales promotion* lainnya; *direct mail*, *email*, *messaging* dan *chatbots*;

exhibitions, events dan *experiential marketing*; *merchandising* dan *point of sale*; *packaging*; *owned media*, *websites* dan media sosial; *selling*, *social selling*, *marketing automation* dan *martech*. Keterkaitan yang erat antara alat-alat komunikasi pemasaran satu dengan yang lainnya bisa memudahkan penerimaan, pemahaman dan pembelian ulang para konsumen terhadap merek suatu produk/jasa yang beredar di masyarakat.

METODE

This study uses a qualitative research method with a descriptive approach. Qualitative research aims to uncover the reasons behind an action by focusing not only on visible phenomena but also on the underlying processes. It emphasizes meaning and process over outcomes (Moeloeng, 2001). A descriptive qualitative approach is used to understand and illustrate situations or events by collecting information and findings in the form of words or verbal data obtained through interviewing, summarizing documents, recording, or other relevant methods from reliable sources (Shafira, 2024).

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Menurut pendapat Denzin & Lincoln (1994), penelitian kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang organisasi atau peristiwa khusus yang bertujuan untuk menyediakan penjelasan tersirat mengenai struktur, tatanan, dan pola yang terdapat dalam suatu kelompok partisipan. Penelitian ini juga menghasilkan data mengenai kelompok manusia dalam latar alamiah dan latar sosial. Pengertian tentang metode deskriptif kualitatif menurut Creswell (2023) adalah sebuah pendekatan desain penelitian di mana peneliti tetap dekat dengan data, menggunakan kerangka kerja dan interpretasi untuk menjelaskan data dan mengkategorisasikan informasi ke dalam tema.

Selanjutnya Creswell (2023)

menjelaskan secara detail bahwa penelitian kualitatif adalah sarana untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap berasal dari individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian melibatkan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur yang muncul, mengumpulkan data dalam *setting* partisipan, menganalisis data secara induktif untuk membangun dari tema-tema khusus ke tema-tema umum, dan membuat interpretasi terhadap makna data.

Metode penelitian studi kasus adalah strategi penelitian dengan karakteristik masalah yang berhubungan dengan latarbelakang dan kondisi saat ini dari subjek yang diteliti. Studi kasus menurut penjelasan Creswell (2023) adalah suatu desain kualitatif di mana peneliti mengeksplorasi secara mendalam suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau satu atau lebih individu. Kasus-kasus tersebut dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dimana peneliti mengumpulkan informasi rinci menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penelusuran dokumentasi di berbagai media digital dan observasi. Creswell (2023) juga menjelaskan bahwa dalam observasi kualitatif berarti peneliti membuat catatan lapangan tentang perilaku dan aktivitas individu di lokasi penelitian dan mencatat observasinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

The KPw BI Banten Province has an operational coverage that spans several areas within Banten Province, including Serang City, Serang Regency, Cilegon City, Tangerang City, South Tangerang City, Tangerang Regency, Pandeglang Regency, and Lebak Regency. This underscores the significant responsibility of KPw BI Banten Province in ensuring the consistent implementation of all Bank Indonesia policies across the entirety of Banten Province. Since the launch of QRIS in

2019, KPw BI Banten Province has been actively conducting various campaigns to enhance public understanding of QRIS and encourage the adoption of digital payment systems. Insights gathered from interviews, literature reviews, online news sources, and social media reveal several strategies employed in these QRIS campaigns. These include socialization and education initiatives, study visits, information dissemination through social media, Car Free Day (CFD) activities, exhibitions, and festivals. Additionally, the campaigns involve collaborations with MSMEs and other vendors, as well as orchestrating events or competitions. A notable example is the 2024 National QRIS Week, which aims to broaden the community's acceptance of QRIS digital payments, alongside QRIS Jelajah Indonesia Banten, which focuses on educating the public about payment digitization.

SIMPULAN

Based on the overall findings of this study, it can be concluded that the process of developing a communication strategy by KPw BI Banten Province aligns with the public relations communication strategy framework outlined by Cutlip, Broom, and Center, which identifies four key processes for formulating an effective communication strategy.

The first process, defining the program, involves identifying issues within Banten, particularly the lack of public awareness regarding digital payments and low interest in their adoption. In the subsequent planning and programming stage, KPw BI Banten Province develops a tailored communication strategy for the target audience. This planning phase encompasses message formulation, media selection, and the identification of appropriate communication methods to effectively reach the intended audience.

The next phase, taking action and communication, entails executing campaigns both directly and through social media platforms. These campaigns aim to deliver

informative messages about QRIS, educate the public, and foster adoption. Finally, the evaluation stage assesses the level of public understanding following participation in the campaign. In addition to quantitative evaluations through surveys, qualitative feedback is also collected from the public via direct discussions. The insights and suggestions from the community serve as valuable feedback for KPw BI Banten Province, enabling them to enhance areas that require improvement and ensuring that future QRIS campaigns are conducted more effectively.

The growing public interest in adopting digital payment systems can be largely attributed to the QRIS campaign conducted by KPw BI Banten Province. However, this interest is also influenced by several other factors aligned with the UTAUT model, including performance expectancy, effort expectancy, social influence, and facilitating conditions. Insights gathered from three community informants in Banten Province indicate that these elements significantly contribute to their acceptance of digitalization, alongside their engagement with the QRIS campaign.

In light of these observations, several recommendations can be put forth. KPw BI Banten Province needs to continue innovating with fresh and engaging communication strategies while enhancing financial literacy in the region through various initiatives—including socialization efforts, public education, and other outreach campaigns. Additionally, ongoing evaluation of each campaign should be prioritized, incorporating community feedback to refine future programs. Furthermore, subsequent research on related topics should concentrate on a more detailed analysis of the campaign implementation processes in specific areas to ensure the QRIS campaign remains effective, even in remote locations.

DAFTAR PUSTAKA

Berger, C. R., & Chaffee, S. H. (1987).

- Handbook of Communication Science*. SAGE Publications.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi (Edisi Revisi)*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan. Prenadamedia Group.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model. *Information Systems Frontiers*, 21(3), 719–734. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y>
- Effendy, O. U. (2015). *Dinamika Komunikasi*. Edisi Kesembilan. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Estaswara, B. H. (2021). Strategic Communication dalam Perspektif Ilmu Komunikasi. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 79–90. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2028>
- Estaswara, H., Halim, U., & Burhan, B. (2020). Memaknai Strategic Communication. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i1.1725>
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 52–66. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2019>
- Hayuni, D. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Kebermanfaatan Terhadap Penggunaan E-Money Shopeepay Sebagai Alat Transaksi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Suska Riau*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Hutagalung, R. A., Nainggolan, P., & Panjaitan, P. D. (2021). Analisis Perbandingan Keberhasilan UMKM Sebelum Dan Saat Menggunakan Quick Response Indonesia Standard (QRIS) Di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ekuilnomi*, 3(2), 94–103. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v3i2.260>
- KPW BI Provinsi Banten. (2024). Laporan Perekonomian Provinsi Banten. In *Bank Indonesia*.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Liliweri, A. (2018). *Paradigma Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Moeloeng, L. J. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, A., Naryoso, A., Yuliyanto, M., & Surayya Ulfa, N. (2022). Strategi Komunikasi Kementerian Komunikasi dan Informatika Dalam Kampanye Nasional Penurunan Prevalensi Stunting. *Interaksi Online*; 10(2): April 2022. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/33664>
- Ningrum, E. H., Aji, H., & Widiyowati, E. (2024). Strategi Komunikasi Generasi Baru Indonesia Solo pada Sosialisasi QRIS Sebagai Literasi Penggunaan Pembayaran Non Tunai di Kota Solo. *Komunikasi Tiada Batas*, 10(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.47942/jkom.v10i2.1760>
- Ningsih, E. S., & Rohmah, W. (2024). Pemahaman Akuntansi Perbankan Ditinjau Dari Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Spiritual Dan Kecerdasan Emosional (Studi Empiris Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5148–5153. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.2858>
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., Erdinaya, L. K.,

- & Komariah, K. (2020). Komunikasi humas pemerintahan kabupaten/kota di Jawa Barat melalui media digital Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 221.
<https://doi.org/10.24198/jkk.v8i2.26407>
- Putri, N. Z. (2023). *Strategi Bank Indonesia Kantor Perwakilan Aceh Dalam Membudayakan Transaksi Non Tunai Melalui QRIS Pada UMKM di Kota Banda Aceh*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Salim, A. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Shafira, A. (2024). Strategi Komunikasi Kehumasan Dinas Pertanian Dan Ketahanan Pangan DIY Dalam Mensosialisasikan Gerakan Selamatkan Pangan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi Volume*, 9(3), 671–685.
- Sihaloho, J. E., Ramadani, A., & Rahmayanti, S. (2020). Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Bagi Perkembangan UMKM di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 287.
<https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2384>
- Suryanto, M. Z. A., & Suaib, N. R. (2024). Strategi Komunikasi Public Relations sampai jauh.com Dalam Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 16–33.
<https://doi.org/10.35760/mkm.2024.v8i1.11028>
- Swaryputri, I. G. A. L., & Wibisono, A. (2022). Strategi Komunikasi Humas Bank Indonesia Dalam Sosialisasi Penerapan Transaksi Non Tunai (QRIS) Di Provinsi Bali. *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 24(1), 1–8. Retrieved from <http://ejournal.undwi.ac.id/index.php/ilkom/article/view/1226>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478.
<https://doi.org/10.2307/30036540>
- Yudha, F., & Nuraryo, I. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan Produk Logam pada CV Tanjung Indah Logam. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 4(1).
<https://doi.org/10.33830/ikomik.v4i1.6940>