Marketing Communication at UD Sumber Murni to Increase Consumer Interest
[Komunikasi Pemasaran UD Sumber Murni dalam Meningkatkan Minat Konsumen]

Reyhan Alta Ibrahim[1)], Kukuh Sinduwiatmo[*,2)]

[1)]*Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*
[2)]*Program Studi Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*
*Email Penulis Korespondensi: kukuhsinduwiatmo@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the marketing communication implemented by UD Sumber Murni to increase consumer interest based on the 4P marketing mix concept (Product, Price, Place, and Promotion). This research uses a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. Informants consisted of the owner, employees, and consumers selected through purposive sampling. Data were analyzed using the Miles and Huberman model, including data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that marketing communication at UD Sumber Murni is implemented through four integrated marketing mix elements. Product emphasizes quality and information transparency, Price focuses on transparent pricing based on product quality and factory prices, Place involves face-to-face communication and good service, while Promotion includes direct communication, word of mouth, WhatsApp, and Facebook. These elements build consumer trust and positive relationships, encouraging consumer interest, repeat transactions, and recommendations.*

Keywords - *marketing communication; 4P marketing mix; consumer interest; scrap metal trading*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang diterapkan UD Sumber Murni untuk meningkatkan minat konsumen berdasarkan konsep bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, dan Promotion). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan terdiri atas pemilik, karyawan, dan konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman, meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran UD Sumber Murni diterapkan melalui empat unsur bauran pemasaran yang terintegrasi. Product menekankan kualitas dan keterbukaan informasi, Price berfokus pada transparansi harga berdasarkan kualitas produk dan harga pabrik, Place melibatkan komunikasi tatap muka dan pelayanan yang baik, sedangkan Promotion mencakup komunikasi langsung, word of mouth, WhatsApp, dan Facebook. Unsur-unsur tersebut membangun kepercayaan dan hubungan positif dengan konsumen, sehingga mendorong minat, transaksi ulang, dan rekomendasi..*

Kata Kunci - *komunikasi pemasaran; bauran pemasaran 4P; minat konsumen; jual beli besi tua*

I. PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha yang semakin kompetitif dan dinamis, pemasaran berperan sebagai ujung tombak keberhasilan suatu bisnis. Pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian kegiatan yang melibatkan interaksi sosial dan pengelolaan manajerial untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan melalui penyediaan dan pertukaran produk yang memiliki nilai bagi pihak-pihak terkait [1]. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen mendorong strategi pemasaran tidak lagi terbatas pada aktivitas penjualan semata, tetapi mencakup upaya membangun hubungan, citra, serta komunikasi yang berkelanjutan dengan konsumen. Media sosial dan platform digital menjadi instrumen penting dalam strategi pemasaran modern karena memungkinkan perusahaan menjalin interaksi langsung, memperkuat citra merek, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan [2].

Komunikasi pemasaran menjadi unsur penting dalam kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi konsumen, serta mengingatkan mereka terhadap produk dan merek yang ditawarkan. Penerapan komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan membangun kesadaran merek, membentuk persepsi positif, serta mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen [3], [4].

Salah satu sektor usaha yang tetap menunjukkan pertumbuhan di tengah tantangan pasar adalah industri jual beli besi tua di Indonesia. Pertumbuhan sektor ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan bahan baku sekunder bagi industri baja, mengingat potensi daur ulang besi tua yang tinggi serta proyeksi konsumsi baja domestik yang mencapai 1.815 juta ton pada tahun 2025. Di Provinsi Jawa Timur, khususnya Surabaya dan sekitarnya, industri ini berkembang

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

pesat dalam lima tahun terakhir. Hal tersebut didukung oleh kapasitas peleburan hingga dua juta ton per tahun yang dimiliki pengusaha lokal, sistem transaksi timbang langsung di lokasi, serta jaringan distribusi antar pulau hingga wilayah timur Indonesia seperti Ambon dan Ternate [5], [6].

Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, industri besi tua juga menghadapi tantangan berupa fluktuasi harga yang dipengaruhi oleh impor besi tua dari Tiongkok serta dinamika harga bijih besi global yang mencapai 106,36 USD/T pada akhir 2025. Pemerintah Indonesia berupaya menjaga stabilitas harga melalui kebijakan Permendag Nomor 110 Tahun 2018. Harga besi tua di tingkat lokal bervariasi antara Rp1.900 hingga Rp6.000 per kilogram, bergantung pada kualitas, dengan kategori besi super berada pada kisaran Rp5.000–Rp5.350 per kilogram. Kondisi ini menciptakan persaingan yang ketat antar pelaku usaha, sehingga menuntut strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif agar mampu mempertahankan konsumen dan meningkatkan daya saing [7], [8], [9], [10].

UD Sumber Murni ialah usaha yang bergerak di bidang jual beli besi tua dan telah beroperasi sejak tahun 1985. Secara teknis, kegiatan usaha ini diawali dengan pembelian besi tua dari masyarakat dan para pelaku usaha jasa pengumpulan besi tua. Besi tua yang telah terkumpul kemudian melalui proses penyortiran dan pengelompokan berdasarkan jenis, kondisi, serta kualitasnya untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen. Selanjutnya, besi tua tersebut dijual dan didistribusikan kepada berbagai konsumen, seperti pabrik pengolahan, perusahaan, maupun pembeli perorangan. Dalam kegiatan operasionalnya, UD Sumber Murni berperan sebagai perantara yang menghubungkan pemasok besi tua dengan pihak yang membutuhkan bahan tersebut, termasuk CV Rahayu Plastik, Pabrik BHS, dan PT Mekabox Internasional. Dengan dukungan 13 karyawan, perusahaan ini menjalankan kegiatan usaha mulai dari pengumpulan, penyortiran, hingga pendistribusian besi tua.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, UD Sumber Murni tidak hanya bergantung pada ketersediaan dan kualitas besi tua, tetapi juga membutuhkan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan usaha serta membangun hubungan dengan konsumen. Hal ini penting karena keberlangsungan usaha bergantung pada adanya pemasok yang bersedia menjual besi tua dan konsumen yang berminat untuk membelinya. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran berperan dalam membangun kepercayaan, menyampaikan informasi mengenai kualitas dan harga, serta menarik minat masyarakat untuk melakukan transaksi, baik sebagai pemasok maupun pembeli. Selama ini, UD Sumber Murni masih menerapkan strategi pemasaran yang cenderung konvensional dengan mengandalkan *personal selling* melalui interaksi langsung, pelayanan, dan membangun relasi berkelanjutan dengan konsumen. Selain itu, perusahaan memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut serta media digital sederhana, seperti WhatsApp dan Facebook, untuk mendukung penyampaian informasi kepada konsumen. Kondisi tersebut menjadikan UD Sumber Murni menarik untuk diteliti, khususnya dalam memahami bagaimana komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui aspek *Product, Price, Place,* dan *Promotion* dapat berkontribusi dalam meningkatkan minat konsumen terhadap kegiatan jual beli besi tua.

Pemilihan UD Sumber Murni sebagai objek penelitian didasarkan pada sejumlah pertimbangan akademis. Pertama, UD Sumber Murni merupakan usaha konvensional yang mampu bertahan dalam jangka waktu panjang di tengah perubahan lingkungan bisnis dan persaingan yang semakin ketat. Konteks industri besi tua yang jarang menjadi fokus penelitian komunikasi pemasaran memberikan ruang untuk memperkaya kajian akademik, khususnya dalam konteks usaha non-retail dan berbasis hubungan bisnis.

Dalam kajian pemasaran, salah satu konsep fundamental yang diperkenalkan oleh Kotler adalah konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup empat komponen utama, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion (4P). Keempat elemen ini ialah variabel strategis yang dapat dikelola perusahaan untuk membentuk tanggapan dari pasar yang dituju [11]. Penggunaan konsep 4P pada penelitian ini dipandang relevan karena menyediakan kerangka analisis yang menyeluruh untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan secara terpadu, mulai dari karakteristik produk besi tua, penetapan harga, sistem distribusi, hingga aktivitas promosi yang dijalankan oleh UD Sumber Murni.

Produk (Product) merupakan berbagai bentuk penawaran kepada konsumen, baik barang maupun jasa, yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka [4], [12]. Harga (Price) mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen dan harus disesuaikan dengan kualitas produk serta kondisi pasar agar tetap kompetitif. Tempat (Place) berkaitan dengan efektivitas saluran distribusi dan kemudahan akses produk bagi konsumen [13]. Sementara itu, promosi (Promotion) meliputi berbagai kegiatan komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen, baik melalui penjualan personal maupun bentuk komunikasi lainnya [11], [14], [15], [16].

Konsumen adalah individu, kelompok, atau organisasi yang menggunakan, membeli, atau memanfaatkan suatu produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya [17]. Dalam kegiatan ekonomi, konsumen berperan sebagai pihak yang menjadi tujuan akhir dari proses produksi dan pemasaran karena keputusan mereka dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, serta memanfaatkan suatu produk dapat memengaruhi keberlangsungan suatu usaha. Perilaku konsumen terbentuk oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan pribadi, tingkat pendapatan, gaya hidup, budaya, lingkungan sosial, serta informasi yang diterima mengenai suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, memahami karakteristik serta perilaku konsumen merupakan aspek penting bagi perusahaan untuk mengembangkan produk, layanan, dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan serta ekspetasi pasar [18].

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Amelia dan Iswadi [19] dalam penelitian berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya" menemukan bahwa kombinasi promosi online dan offline efektif meningkatkan kesadaran merek serta penjualan perusahaan. Rizki [20] melalui penelitian "Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Ayam Geprek Gondes Dalam Mempertahankan Brand Image" menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, testimoni pelanggan, interaksi personal, dan kualitas produk mampu mempertahankan citra merek serta membangun kepercayaan konsumen. Sementara itu, Ashari [21] dalam penelitian "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan" menemukan bahwa strategi word of mouth (WOM), *personal selling*, iklan, dan promosi penjualan berkontribusi dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan loyalitas konsumen.

Hamud dan Mujahidin [22] melalui penelitian "Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Beberapa Perusahaan di Kota Palopo" mengungkap bahwa promosi penjualan menjadi elemen komunikasi pemasaran yang paling banyak dimanfaatkan oleh perusahaan, sedangkan hubungan masyarakat paling jarang diterapkan. Adapun Yupi dan Heryadi Putri [23] dalam penelitian "Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Akun TikTok @Dompetkeluarga)" menunjukkan bahwa strategi soft selling berbasis model AIDA melalui storytelling, edukasi, promosi, dan testimoni efektif meningkatkan kesadaran merek serta loyalitas pelanggan.

Secara umum, kelima penelitian tersebut memperlihatkan pentingnya komunikasi pemasaran dalam membangun persepsi positif, menjaga loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Namun, masih terdapat sejumlah kesenjangan penelitian. Pertama, sebagian besar penelitian berfokus pada sektor digital, retail, dan kuliner, sehingga kajian pada usaha konvensional masih terbatas. Kedua, penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada aspek promosi tanpa mengkaji keterpaduan unsur 4P (produk, harga, distribusi, dan promosi). Ketiga, penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pada sektor jual beli besi tua dengan karakteristik hubungan bisnis jangka panjang dan transaksi bisnis ke bisnis masih sangat minim.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada kajian komunikasi pemasaran berbasis bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) pada usaha konvensional di sektor jual beli besi tua, yaitu UD Sumber Murni. Penelitian ini tidak hanya memfokuskan pada aktivitas promosi, tetapi menganalisis keterpaduan seluruh elemen 4P sebagai komunikasi pemasaran yang saling berkaitan. Selain itu, penelitian ini menempatkan komunikasi langsung dan hubungan bisnis jangka panjang sebagai inti dari pemasaran, sehingga memberikan perspektif baru dalam kajian komunikasi pemasaran yang selama ini lebih didominasi oleh pendekatan digital.

Dengan demikian, permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini dirumuskan secara tegas sebagai berikut: Bagaimana penerapan komunikasi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) yang diterapkan oleh UD Sumber Murni dalam meningkatkan minat konsumen? Rumusan masalah ini secara langsung merefleksikan celah penelitian yang ada sekaligus menjadi fokus utama dalam mengungkap kebaruan penelitian.

II. METODE

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan desain deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk mengkaji dan menguraikan fenomena secara holistik serta kontekstual melalui pemaparan data secara mendalam berdasarkan temuan lapangan [24], [25].

Objek yang dikaji dalam penelitian ini adalah penerapan komunikasi pemasaran oleh UD Sumber Murni untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan konsumen. Adapun subjek/ informan dalam penelitian ini merupakan pihak-pihak yang bersedia memberikan keterangan terkait komunikasi pemasaran di UD Sumber Murni, yang meliputi pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Penelitian ini menganalisis komunikasi pemasaran UD Sumber Murni menggunakan konsep bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) sebagai kerangka analisis.

Informan dipilih melalui teknik purposive sampling, yakni penentuan informan berdasarkan kriteria khusus untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian dan mendalam [26]. Kriteria informan meliputi: (1) pemilik UD Sumber Murni yang memahami dan berwenang dalam strategi pemasaran; (2) karyawan yang berperan langsung dalam aktivitas pemasaran dan pelayanan konsumen; serta (3) konsumen yang pernah melakukan transaksi berulang dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan UD Sumber Murni.

Informan terdiri atas Sulastri selaku pemilik; Sanusi yang bertugas membantu proses bongkar muat besi tua; Panji yang terlibat dalam penyortiran barang; serta Yuni yang menangani administrasi, pencatatan transaksi, penimbangan, dan penyampaian informasi harga kepada konsumen. Selain itu, penelitian melibatkan tiga informan konsumen, yaitu Najib dari PT Behaestex, Mansur dari CV Rahayu Plastik, dan Toni dari UD Jaya Abadi. Pemilihan informan tersebut didasarkan pada peran dan pengalaman mereka yang relevan dengan aktivitas komunikasi pemasaran UD Sumber Murni.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

Teknik pengumpulan data mencakup observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati kegiatan pemasaran dan hubungan antara UD Sumber Murni dengan konsumen. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi mengenai penerapan komunikasi pemasaran, sedangkan dokumentasi berfungsi menunjang kelengkapan data dengan memanfaatkan arsip, catatan, serta dokumen pendukung [27].

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, mencakup proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Data dalam penelitian ini meliputi data primer dari hasil observasi dan wawancara, serta data sekunder yang diperoleh dari dokumen, arsip, dan referensi ilmiah [28]. Tahapan analisis tersebut digunakan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang komunikasi pemasaran UD Sumber Murni dalam meningkatkan minat konsumen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kualitas dan Pengelolaan Produk Besi Tua *(Product)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek product menjadi salah satu fondasi komunikasi pemasaran UD Sumber Murni. Perusahaan tidak hanya menawarkan besi tua sebagai komoditas, tetapi juga menjadikan kualitas dan keterbukaan informasi mengenai kondisi produk sebagai nilai yang dikomunikasikan kepada konsumen. Kualitas produk dijaga melalui proses pemilahan dan pengelompokan berdasarkan jenis, kondisi, dan tingkat kelayakan material sebelum dipasarkan agar sesuai dengan kebutuhan konsumen dan standar pihak pabrik. Sulastri selaku pemilik menjelaskan, *"Dengan memilah dan memilih, setelah itu mengelompokkan dari mulai jenis, kelayakan dan lain-lain."* (Wawancara dengan Sulastri, 2026).

Temuan wawancara menunjukkan bahwa kualitas dan ketersediaan produk menjadi informasi yang banyak dibutuhkan konsumen sebelum melakukan transaksi. Karyawan berperan menyampaikan kondisi produk secara jelas, sedangkan konsumen menilai bahwa variasi kualitas dan keterbukaan informasi memudahkan mereka dalam menentukan pilihan. Informasi dari konsumen juga menunjukkan bahwa pengelompokan produk berdasarkan kualitas membantu menyesuaikan pilihan dengan kebutuhan masing-masing. Dengan demikian, terdapat kesesuaian informasi antara pemilik, karyawan, dan konsumen bahwa kualitas produk serta keterbukaan dalam menyampaikan kondisi barang merupakan bagian penting dari komunikasi pemasaran UD Sumber Murni.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep Product dalam bauran pemasaran yang memandang produk sebagai bentuk penawaran kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan [4], [11], [12]. Pada UD Sumber Murni, kualitas tidak hanya ditunjukkan melalui kondisi fisik besi tua, tetapi juga melalui keterbukaan informasi mengenai kondisi setiap barang yang ditawarkan.

Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa komunikasi pemasaran berfungsi memberikan informasi sekaligus membangun persepsi positif konsumen terhadap produk. Penyampaian informasi secara terbuka mengenai kualitas barang membantu konsumen memperoleh ekspektasi yang sesuai dengan kondisi produk, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan peluang terjadinya pembelian ulang.

Penelitian ini memberikan perspektif berbeda karena kualitas produk tidak hanya dipandang sebagai keunggulan barang, tetapi juga sebagai pesan utama dalam komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, unsur Product pada UD Sumber Murni memiliki fungsi lebih dari sekadar produk yang diperdagangkan, melainkan turut menjadi bagian dari komunikasi pemasaran. Konsistensi dalam menjaga kualitas, mengelompokkan produk, serta menyampaikan informasi secara jujur dan terbuka mampu membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong minat serta keberlanjutan transaksi.

B. Penetapan Harga Besi Tua *(Price)*

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa aspek price memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran UD Sumber Murni. Harga berperan bukan hanya sebagai nilai dalam transaksi, melainkan juga menjadi sarana komunikasi untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen melalui keterbukaan informasi dan penyesuaian terhadap kondisi pasar. Penentuan harga besi tua didasarkan pada jenis material, berat, tingkat kelayakan, serta harga yang ditetapkan oleh pihak pabrik sebagai pembeli utama.

Berdasarkan hasil wawancara, Sulastri selaku pemilik menjelaskan bahwa harga ditentukan berdasarkan karakteristik material dan perkembangan harga pabrik. Harga tersebut tidak dapat ditawar karena mengikuti mekanisme pasar yang berlaku. Ia menyatakan, *"Dilihat dari jenis, berat, kelayakan, dan lain-lain. Harga tidak bisa ditawar, karena harga ditentukan sesuai harga pabrik. Jika harga pabrik naik, harga juga naik, begitu juga sebaliknya."* (Wawancara dengan Sulastri, 2026).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, UD Sumber Murni membeli besi tua dari pemasok dengan harga berkisar Rp5.000–Rp5.500/kg, lalu memasarkannya kembali ke pabrik pada tingkat harga yang berbeda. Harga jual

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

kepada CV Rahayu Plastik sebesar Rp6.500/kg dengan volume pembelian sekitar 1,5 ton per minggu. Sementara itu, Pabrik BHS membeli dengan harga Rp6.700/kg dan volume sekitar 2,5 ton per minggu, sedangkan PT Mekabox Internasional membeli dengan harga Rp6.500/kg dan volume sekitar 4 ton per minggu.

Besi tua yang diperdagangkan kepada ketiga pabrik tersebut terdiri atas campuran berbagai jenis dan kualitas material. Kondisi ini menjadi salah satu karakteristik material yang diperdagangkan UD Sumber Murni. Meskipun harga jual kepada CV Rahayu Plastik dan PT Mekabox Internasional sama, volume pembelian kedua pabrik tersebut berbeda. Sementara itu, Pabrik BHS memiliki harga jual yang lebih tinggi. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa transaksi UD Sumber Murni dengan masing-masing pabrik memiliki ketentuan harga yang berbeda.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi harga di UD Sumber Murni dilakukan melalui penyampaian informasi mengenai harga dan perubahannya secara terbuka kepada konsumen. Karyawan juga menyampaikan perubahan harga secara cepat serta menjelaskan dasar penetapannya untuk menghindari kesalahpahaman. Meskipun terdapat konsumen yang mengharapkan negosiasi, perusahaan tetap menerapkan harga berdasarkan ketentuan yang berlaku. Dari sisi konsumen, harga dinilai cukup baik dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima, terutama dalam hubungan kerja sama jangka panjang. Dengan demikian, keterbukaan informasi harga menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan antara perusahaan dan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan konsep *Price* dalam bauran pemasaran yang menjelaskan bahwa harga merupakan representasi nilai suatu produk yang perlu disesuaikan dengan kualitas produk dan kondisi pasar agar mampu memberikan nilai bagi konsumen [11]. Pada UD Sumber Murni, penetapan harga tidak semata-mata berorientasi pada harga murah, tetapi juga mempertimbangkan karakteristik material dan harga yang berlaku di pihak pabrik.

Selain itu, temuan ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa komunikasi pemasaran berperan dalam menyampaikan informasi serta membangun pemahaman konsumen terhadap nilai yang ditawarkan perusahaan. Keterbukaan mengenai dasar penetapan harga dan kecepatan penyampaian informasi perubahan harga membantu konsumen memahami kondisi transaksi, sehingga dapat mendukung kepercayaan dan keberlanjutan hubungan bisnis.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, aspek *Price* pada UD Sumber Murni tidak hanya berfungsi sebagai penentu nilai transaksi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi untuk membangun kepercayaan melalui keterbukaan informasi dan penjelasan mengenai dasar penetapan harga. Praktik tersebut mendukung keberlangsungan hubungan bisnis serta berpotensi mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

C. Lokasi Usaha, Distribusi, dan Pelayanan Konsumen *(Place)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek *Place* pada UD Sumber Murni berkaitan dengan lokasi usaha, mekanisme distribusi besi tua, serta kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi. Dalam kegiatan operasionalnya, UD Sumber Murni mendistribusikan besi tua kepada konsumen, seperti pabrik pengolahan dan perusahaan lainnya. Proses distribusi dilakukan melalui dua mekanisme, yaitu konsumen mengambil barang secara langsung menggunakan kendaraan seperti pikap atau truk, maupun UD Sumber Murni mengantarkan barang kepada konsumen. Fleksibilitas tersebut memungkinkan proses distribusi disesuaikan dengan kebutuhan dan kesepakatan antara perusahaan dan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, transaksi di UD Sumber Murni juga banyak dilakukan melalui interaksi tatap muka. Sulastri selaku pemilik menjelaskan, *"Tatap muka langsung dengan konsumen. Karena pendekatan itu yang saya rasa paling optimal dan membuat konsumen nyaman."* (Wawancara dengan Sulastri, 2026). Interaksi langsung tersebut memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk dan harga sekaligus memudahkan perusahaan memahami kebutuhan konsumen selama proses transaksi.

Selain mekanisme distribusi, pelayanan karyawan turut mendukung kelancaran kegiatan jual beli. Karyawan memberikan pelayanan melalui sikap ramah, sopan, membantu konsumen, serta menyampaikan informasi mengenai harga dan proses penimbangan dengan bahasa yang mudah dipahami. Dari sisi konsumen, kedekatan lokasi menjadi salah satu faktor awal dalam mengenal UD Sumber Murni. Sementara itu, kemudahan memperoleh informasi dan pelayanan yang baik mendukung kenyamanan konsumen dalam bertransaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa distribusi yang fleksibel dan pelayanan yang baik menjadi unsur pendukung dalam menciptakan kemudahan bagi konsumen.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep *Place* dalam bauran pemasaran yang mencakup lokasi usaha, saluran distribusi, dan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk [11], [13]. Pada UD Sumber Murni, aspek ini diwujudkan melalui pilihan pengambilan barang secara langsung oleh konsumen maupun pengantaran oleh perusahaan. Kedua mekanisme tersebut mendukung proses penyaluran besi tua sesuai dengan kebutuhan transaksi.

Selain itu, interaksi langsung selama proses transaksi memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi dan menerima tanggapan konsumen secara langsung. Hal ini mendukung pandangan Kotler dan Keller (2016) mengenai pentingnya komunikasi pemasaran dalam membangun hubungan dengan konsumen. Dalam konteks UD Sumber Murni, komunikasi tatap muka melengkapi proses distribusi dengan menciptakan pelayanan yang lebih komunikatif dan mendukung keberlanjutan hubungan bisnis.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

Temuan ini memberikan perspektif mengenai penerapan aspek *Place* pada usaha konvensional jual beli besi tua. Aspek tersebut tidak sebatas mencakup lokasi usaha, melainkan turut mencakup mekanisme penyaluran barang yang fleksibel dan kemudahan transaksi bagi konsumen. Dengan demikian, proses distribusi dan pelayanan menjadi bagian yang saling mendukung dalam kegiatan pemasaran UD Sumber Murni.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, aspek *Place* pada UD Sumber Murni diwujudkan melalui distribusi besi tua dengan mekanisme pengambilan langsung oleh konsumen maupun pengantaran oleh perusahaan, serta pelayanan selama proses transaksi. Fleksibilitas distribusi dan kemudahan bertransaksi mendukung kenyamanan konsumen dan keberlanjutan hubungan bisnis, sehingga berpotensi mendorong minat konsumen untuk melakukan transaksi kembali.

D. Strategi Promosi dan Pengenalan Usaha *(Promotion)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek promotion menjadi unsur penting dalam komunikasi pemasaran UD Sumber Murni dalam meningkatkan minat konsumen. Berbeda dengan perusahaan yang mengandalkan promosi digital secara intensif, UD Sumber Murni lebih menekankan komunikasi langsung (personal selling), word of mouth (WOM), serta penggunaan platform digital sederhana, seperti WhatsApp dan Facebook. Kombinasi tersebut dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen baru sekaligus mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama.

Berdasarkan hasil wawancara, promosi UD Sumber Murni paling banyak dilakukan melalui rekomendasi konsumen yang telah memiliki pengalaman transaksi. Sulastri selaku pemilik menjelaskan, *"Promosi terus, dari mulut ke mulut maupun secara online, seperti lewat WA dan Facebook, dengan menonjolkan besi tua yang kami jual memiliki kualitas terbaik."* (Wawancara dengan Sulastri, 2026). Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga menonjolkan kualitas sebagai nilai utama perusahaan. Selain itu, komunikasi interpersonal dilakukan secara langsung melalui pelayanan yang baik, sikap ramah, dan komunikasi yang berkelanjutan untuk membangun kenyamanan serta kepercayaan konsumen.

Temuan penelitian dari sisi konsumen menunjukkan bahwa word of mouth menjadi salah satu sumber utama dalam mengenal UD Sumber Murni. Beberapa konsumen mengetahui perusahaan melalui informasi dan rekomendasi dari kenalan yang sebelumnya telah melakukan transaksi. Seluruh konsumen juga menyatakan kesediaannya untuk merekomendasikan UD Sumber Murni kepada pihak lain. Hal tersebut didasarkan pada pengalaman positif, kualitas produk, pelayanan, serta keterbukaan komunikasi perusahaan, termasuk dalam menyampaikan informasi perubahan harga. Dengan demikian, word of mouth tidak hanya menjadi strategi promosi yang dilakukan perusahaan, tetapi juga muncul sebagai hasil dari kepuasan dan pengalaman positif konsumen.

Berdasarkan keseluruhan temuan, promosi UD Sumber Murni memiliki keterkaitan antara kualitas produk, pelayanan, komunikasi interpersonal, dan word of mouth. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif selama bertransaksi secara tidak langsung menjadi media promosi melalui rekomendasi kepada pihak lain. Oleh karena itu, keberhasilan promosi perusahaan tidak hanya berasal dari aktivitas promosi formal, tetapi juga dari hubungan yang dibangun dan dipertahankan bersama konsumen.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan konsep Promotion dalam bauran pemasaran, yang menerangkan promosi merupakan aktivitas penyampaian pesan untuk memberikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang penawaran produk atau jasa [14], [15], [16]. Pada UD Sumber Murni, fungsi tersebut diwujudkan melalui komunikasi langsung, word of mouth, dan media digital sederhana yang saling mendukung dalam membangun hubungan dengan konsumen.

Temuan ini juga memperkuat pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa komunikasi pemasaran berfungsi untuk menumbuhkan pengenalan konsumen terhadap merek serta membentuk pandangan positif, serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Pada UD Sumber Murni, komunikasi interpersonal yang konsisten mampu membangun kepercayaan sehingga konsumen tidak hanya melakukan transaksi ulang, tetapi juga menyampaikan informasi positif kepada calon konsumen lainnya melalui rekomendasi.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Ashari [21] yang menunjukkan bahwa word of mouth dan personal selling berkontribusi terhadap peningkatan pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan Hamud dan Mujahidin [22] yang menjelaskan pentingnya komunikasi pemasaran dalam keberhasilan perusahaan, serta penelitian Yupi dan Heryadi Putri [23] yang menekankan peran penyampaian informasi dalam menjalin relasi dengan konsumen. Namun, penelitian ini memberikan kebaruan dengan menunjukkan bahwa pada usaha konvensional jual beli besi tua, efektivitas promosi lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas hubungan interpersonal, kepercayaan, dan pengalaman positif konsumen dibandingkan penggunaan media digital secara intensif.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, unsur Promotion pada UD Sumber Murni dilakukan melalui kombinasi komunikasi langsung, word of mouth, dan pemanfaatan media digital sederhana. Strategi tersebut dapat menumbuhkan kepercayaan dan memperluas jangkauan pelanggan melalui rekomendasi konsumen, serta meningkatkan minat untuk melakukan transaksi secara berulang. Dengan demikian, promosi tidak sekadar menjadi media penyampaian informasi, tetapi juga berperan sebagai upaya untuk menjalin dan mempertahankan relasi berkelanjutan dengan konsumen.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran UD Sumber Murni dalam meningkatkan minat konsumen diterapkan melalui bauran pemasaran 4P yang saling mendukung, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Pada aspek Product, perusahaan mengkomunikasikan kualitas dan kondisi besi tua melalui proses pemilahan, pengelompokan, serta penyampaian informasi secara terbuka. Pada aspek Price, perusahaan menerapkan harga berdasarkan jenis, berat, kelayakan material, dan harga pabrik serta menyampaikan perubahan harga secara transparan. Pada aspek Place, selain lokasi strategis, komunikasi tatap muka dan pelayanan langsung menjadi sarana utama untuk menciptakan kenyamanan, memperoleh umpan balik, dan menjaga hubungan dengan konsumen. Sementara itu, aspek Promotion dilakukan melalui komunikasi langsung, word of mouth, serta penggunaan WhatsApp dan Facebook sebagai media pendukung.

Penerapan 4P ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh UD Sumber Murni mencakup lebih dari sekadar kegiatan promosi, tetapi juga pada kualitas produk, keterbukaan informasi, pelayanan, dan hubungan interpersonal. Hal tersebut membangun kepercayaan dan pengalaman positif yang mendorong konsumen melakukan transaksi, transaksi ulang, mempertahankan hubungan kerja sama, dan merekomendasikan UD Sumber Murni kepada pihak lain. Dengan demikian, UD Sumber Murni meningkatkan minat konsumen melalui komunikasi pemasaran berbasis 4P yang terintegrasi dengan hubungan langsung dan berorientasi pada kepercayaan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian artikel ilmiah ini. Penghargaan secara khusus diberikan kepada pemilik dan karyawan UD Sumber Murni serta para konsumen yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan data yang dibutuhkan selama penelitian berlangsung. Penulis turut berterima kasih kepada dosen pembimbing atas arahan, saran, dan bimbingan yang diberikan sejak pelaksanaan penelitian hingga penyusunan artikel. Penulis berharap artikel ini dapat menambah wawasan pembaca dan menjadi bahan acuan untuk penelitian berikutnya.

REFERENSI

[1] D. Sunyoto and Y. Saksono, *MARKETING ANTI-MARKETING*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2024. [Online]. Available: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

[2] S. Wulandari, S. N. Halizah, and E. Darlin, "Jser 1,2,3,4," vol. 4, no. 1, 2025.

[3] A. D. H. Ciptaningrum and Zuhriah, "Strategi Komunikasi Digital Marketing di Royal Konveksi Production (CV. Royal Putra Hutama)," *J. Indones. Manaj. Inform. dan Komun.*, vol. 5, no. 2, pp. 1737–1749, 2024, doi: 10.35870/jimik.v5i2.750.

[4] M. G. Haque-fawzi, ahmad syarief Iskandar, H. Erlangga, Nurjaya, D. Sumarsi, and I, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. 2022. [Online]. Available: http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973

[5] detikJatim, "Sederet Fakta Bisnis Rongsokan Surabaya yang Hasilnya Miliaran," detikJatim. [Online]. Available: https://www.detik.com/jatim/bisnis/d-6159696/sederet-fakta-bisnis-rongsokan-surabaya-yang-hasilnya-miliaran

[6] Liputan6, "Rantai Bisnis Besi Tua: Antara Periuk Nasi dan Harga Tak Menentu," Liputan6. [Online]. Available: https://www.liputan6.com/bisnis/read/6023347/rantai-bisnis-besi-tua-antara-periuk-nasi-dan-harga-tak-menentu

[7] Bloomberg Technoz, "Kemeperin Beber Kemelut Industri Baja RI: Banjir Impor-Mesin Tua," Bloomberg Technoz. [Online]. Available: https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/89854/kemeperin-beber-kemelut-industri-baja-ri-banjir-impor-mesin-tua

[8] IDX Channel, "Cek Harga Besi Bekas per Kg Terbaru," IDX Channel. [Online]. Available: https://www.idxchannel.com/milenomic/cek-harga-besi-bekas-per-kg-terbaru#google_vignette

[9] smsperkasa.com, "Industri Baja 2025 | 5 Tren Krusial yang Wajib Anda Dipahami," SMS PERKASA. [Online]. Available: https://www.smsperkasa.com/blog/industri-baja-2025-5-tren-krusial-yang-wajib-anda-dipahami

[10] Trading Economics, "Harga & Statistik Bijih Besi," Trading Economics. [Online]. Available: https://id.tradingeconomics.com/commodity/iron-ore

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

[11] Mamonto, Tumbuan, and Rogi, "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 9, no. 2, pp. 110–121, 2021.
[12] E. S. Parenta, S. Hatidja, and H. L. Misi, "Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Laota di Makassar Makassar," *Capacit. J. Amkop*, vol. 3, no. 1, pp. 32–37, 2025.
[13] R. Marvinita, A. Febrian, and L. Firdaus, "Optimalisasi Saluran Distribusi Melalui Pendekatan Strategis dalam Pemenuhan Kebutuhan Konsumen," vol. 07, no. 01, pp. 32–42, 2024.
[14] V. R. Alvarhesa, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Wbx Studio)," *JIMSI J. Ilm. Mhs. Komun.*, vol. 3, no. 2, p. 64, 2023, [Online]. Available: http://jurnal.utu.ac.id/JIMSI
[15] A. Muna, A. Ausat, D. O. Suparwata, and A. Risdwiyanto, "Optimalisasi Digital Competence sebagai Strategi Adaptasi Dinamis Wirausahawan dalam Menghadapi Disrupsi Pasar di Era Digital," vol. 14, 2025.
[16] M. A. D. Wainira, Y. K. N. Liliweri, and S. S. E. Mandaru, "Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image," *J. Communio J. Jur. Ilmu Komun.*, vol. 10, no. 2, pp. 138–148, 2021, doi: 10.35508/jikom.v10i2.3609.
[17] M. S. Anjali, "Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian," *Mimb. Kampus J. Pendidik. dan Agama Islam*, vol. 21, no. 2, pp. 96–103, 2022, doi: 10.17467/mk.v21i2.884.
[18] W. L. Siregar *et al.*, "Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di e-Commerce," *Indones. J. Comput. Sci.*, vol. 13, no. 1, pp. 1227–1240, 2023, [Online]. Available: https://www.ijcs.net/ijcs/index.php/ijcs/article/view/3483
[19] S. S. Amelia and Iswadi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya," *Technomedia J.*, vol. 8, no. 3, pp. 1–13, 2023, doi: 10.33050/tmj.v8i3.2087.
[20] A. F. Rizki, F. D. Arsyad, R. Adinoto, Y. A. Kuncoroyakti, and B. S. Panjaitan, "Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM " Ayam Geprek Gondes " Dalam Mempertahankan Brand Image bergantung pada komunikasi verbal semata , melainkan juga dipengaruhi oleh berbagai," *J. Ilm. Nusant. (JINU)*, vol. 2, no. 3, pp. 530–541, 2025, [Online]. Available: https://doi.org/10.61722/jinu.v2i3.4546
[21] A. Ashari, F. Y. Dharta, and W. A. Arindawati, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan," *JISIP (Jurnal Ilmu Sos. dan Pendidikan)*, vol. 7, no. 1, 2023, doi: 10.58258/jisip.v7i1.4231.
[22] J.- Hamud and M. Mujahidin, "Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Beberapa Perusahaan di Kota Palopo," *Al-Kharaj J. Islam. Econ. Bus.*, vol. 3, no. 2, pp. 31–43, 2021, doi: 10.24256/kharaj.v3i2.2333.
[23] Y. Yupi and A. Heryadi Putri, "Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok," *Komversal*, vol. 5, no. 1, pp. 70–92, 2023, doi: 10.38204/komversal.v5i1.1214.
[24] U. Bahiyah and S. Gumiandari, *Upaya Menumbuhkan Self-Confidence Berbicara Bahasa Arab Melalui Aplikasi Plotagon Pada Mahasiswa Iain Syekh Nurjati Cirebon*, vol. 4, no. 2. 2024. [Online]. Available: https://adisampublisher.org/index.php/edu/article/view/744/784
[25] R. Safrudin, Zulfamanna, M. Kustati, and N. Sepriyanti, "Penelitian Kualitatif," *J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–15, 2023.
[26] N. Suriani, Risnita, and M. S. Jailani, "Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan," *J. IHSAN J. Pendidik. Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 24–36, 2023, doi: 10.61104/ihsan.v1i2.55.
[27] H. D. Saraswati and S. Afifi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19 (Tourism Marketing Communication Strategy in the Covid-19 Pandemic Period)," *Cover. J. Strateg. Commun.*, vol. 12, no. 2, pp. 138–155, 2022, doi: 10.35814/coverage.v12i2.2743.
[28] Qomaruddin and H. Sa'diyah, "Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman," vol. 1, no. 2, pp. 77–84, 2024.

Conflict of Interest Statement:
The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.