

Pemasaran Batu Bata di Era Digital: Studi Kasus Komunikasi Pemasaran di Kelurahan Tuah Negeri

Sesra Apriyanti

Universitas Islam Riau

Email Korespondensi: sesraapriyanti@student.uir.ac.id

Diterima: 03-04-2023 Disetujui: 12-05-2023 Diterbitkan: 15-06-2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran batu bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri, Kecamatan Tenayan Raya, Pekanbaru. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui cara pengusaha batu bata memasarkan produknya, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, serta faktor-faktor pendorong dan penghambat dalam proses pemasaran tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengusaha batu bata masih menggunakan metode pemasaran tradisional, seperti menunggu pembeli datang, namun ada juga yang mulai memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp untuk memasarkan produk mereka. Faktor pendorong yang ditemukan meliputi kualitas produk, harga, dan hubungan dengan konsumen, sementara faktor penghambat meliputi keterbatasan akses ke teknologi, masalah logistik, dan keterbatasan pengetahuan pemasaran digital. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya penerapan strategi komunikasi pemasaran yang lebih modern dan efektif untuk meningkatkan penjualan produk batu bata di kawasan ini.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran; Batu Bata; Media Sosial; Tenayan Raya

Abstract

This study aims to analyze the brick marketing communication in RT/RW 02/07 Tuah Negeri Village, Tenayan Raya District, Pekanbaru. The focus of this research is to understand how brick entrepreneurs market their products, the marketing communication strategies they use, and the driving and inhibiting factors in the marketing process. This research employs a qualitative approach with a descriptive method and data collection techniques including interviews, observations, and documentation. The results show that most brick entrepreneurs still use traditional marketing methods, such as waiting for

buyers to come, but some have started utilizing social media platforms like Facebook and WhatsApp to market their products. The driving factors identified include product quality, price, and relationships with consumers, while inhibiting factors include limited access to technology, logistical issues, and limited knowledge of digital marketing. This study provides insights into the importance of applying more modern and effective marketing communication strategies to increase brick sales in this area.

Keywords: Marketing Communication, Bricks, Marketing Strategy, Social Media, Tenayan Raya.

PENDAHULUAN

Komunikasi sebagai sebuah kebutuhan dasar dalam masyarakat manusia memiliki peran yang sangat vital dalam interaksi sosial. Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk bertukar informasi, tetapi juga sebagai sarana pembangunan hubungan dan pemahaman antar individu. Seperti yang dijelaskan oleh Mulyana, komunikasi merupakan proses di mana dua orang atau lebih bertukar informasi yang pada akhirnya membawa mereka pada pemahaman yang mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa komunikasi, individu-individu dalam masyarakat akan menghadapi kesulitan dalam menjalin hubungan sosial dan mengakses informasi yang dibutuhkan.

Lebih lanjut, komunikasi berperan penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam strategi pemasaran. Pemasaran modern mengandalkan komunikasi sebagai cara untuk menjelaskan nilai produk kepada konsumen (Kurnia et al., 2023). Komunikasi pemasaran merupakan proses pertukaran informasi yang persuasif, yang bertujuan untuk menjadikan pemasaran lebih efektif dan efisien. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli, yang sangat krusial dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Hamid, 2022).

Kehadiran media sosial juga telah mengubah cara individu dan organisasi berkomunikasi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai platform untuk promosi dan interaksi bisnis. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan dampak signifikan terhadap strategi komunikasi pemasaran, karena memberikan ruang bagi dialog yang lebih interaktif dengan konsumen (Yustita, 2021). Hal ini diperkuat dengan penelitian yang menemukan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran dapat meningkatkan brand awareness dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Ignabertha & Loisa, 2023).

Keberhasilan dalam memasarkan produk atau jasa sangat tergantung pada bagaimana komunikasi itu dijalankan. Sebuah strategi pemasaran yang

baik tidak hanya membutuhkan pesan yang jelas, tetapi juga teknik yang tepat untuk menjangkau audiens yang dimaksud (Kangean & Rusdi, 2020). Oleh karena itu, penting untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip komunikasi secara efektif dalam setiap aktivitas pemasaran guna mencapai tujuan yang diinginkan.

Bauran promosi merupakan alat penting bagi pelaku usaha, khususnya Usaha Kecil dan Menengah (UKM), dalam menyampaikan nilai produk dan menarik perhatian konsumen. Dalam konteks pabrik batu bata di Kelurahan Tuah Negeri, Kecamatan Tenayan Raya, penggunaan bauran promosi dapat dilihat dari berbagai elemen, yakni iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Riset menunjukkan bahwa penggunaan elemen-elemen ini dalam bauran promosi dapat memberikan dampak signifikan terhadap kinerja bisnis, terutama bagi UKM (Todorova & Zhelyazkov, 2021; Amin, 2021).

Iklan menjadi salah satu metode utama yang dipilih oleh pabrik batu bata untuk menjangkau konsumen. Pengiklanan melalui media sosial dan cetak terbukti meningkatkan kesadaran pelanggan, yang berdampak langsung pada penjualan. Penggunaan media sosial, terkhusus Facebook, juga mulai meningkat di kalangan pelaku UKM, dengan penelitian yang menyatakan bahwa iklan di platform tersebut berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan produk (Rezma et al., 2022). Di samping itu, penjualan tatap muka yang dilakukan oleh pemilik pabrik memberikan keterikatan langsung dan membangun kepercayaan yang diperlukan dalam bisnis local (Khairuddin et al., 2020).

Penggunaan promosi penjualan, seperti diskon atau penawaran khusus, juga menjadi strategi yang penting dalam meningkatkan penjualan batu bata. Secara global, metode promosi ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan hasil ekonomi bagi perusahaan kecil dan menengah (Buil et al., 2013). Selain itu, hubungan masyarakat dan publisitas juga tidak kalah penting. Pabrik batu bata yang beroperasi di lingkungan yang heterogen dengan berbagai suku, seperti di Kecamatan Tenayan Raya, perlu memperhatikan cara komunikasi yang dapat menjangkau berbagai kalangan, sehingga strategi pemasaran mereka dapat lebih inklusif dan responsif terhadap kebutuhan local (Sok et al., 2013).

Namun, terdapat tantangan yang dapat menghambat efektivitas strategi pemasaran ini. Berbagai faktor, seperti modal yang terbatas dan kurangnya pemahaman terhadap pemasaran digital, dapat menghambat UKM dalam mendapatkan hasil maksimal dari strategi pemasaran mereka. Sebuah studi menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran UKM sangat bergantung pada pengalaman dan inovasi yang dimiliki (Love & Roper, 2015). Hal ini menegaskan perlunya pemilik pabrik batu bata untuk beradaptasi dengan teknologi dan pemasaran modern agar tetap kompetitif dalam pasar yang semakin berkembang.

Maka dari itu, penelitian ini berupaya untuk memahami komunikasi pemasaran di pabrik batu bata di RT.02 RW.07, Kelurahan Tuah Negeri. Pemahaman lebih mendalam tentang cara dan strategi yang telah diimplementasikan oleh pemilik pabrik, serta faktor-faktor yang mempengaruhi penjualannya.

KERANGKA TEORI

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Keller, merupakan serangkaian upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek mereka. Menurut Firmansyah, komunikasi ini mencakup komunikasi langsung, seperti penawaran produk secara langsung kepada konsumen, dan komunikasi tidak langsung melalui media seperti iklan di sosial media atau surat kabar (Matviiets & Kipen, 2021). Seiring dengan perkembangan digital, alat promosi telah berkembang pesat, dengan penggunaan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung sebagai elemen penting dari bauran promosi (Aladayleh et al., 2020; Samran et al., 2019). Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas sosial yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat, dan merangsang minat konsumen (Wahid & Rizki, 2018).

Dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication, IMC), langkah-langkah untuk mencapai konsistensi dalam komunikasi menjadikan IMC penting dalam aktivitas pemasaran modern. Menurut Zulkurnain dan Kaur, IMC merupakan integrasi keseluruhan upaya komunikasi yang dilakukan oleh sebuah merek untuk membantu perusahaan mempromosikan produk mereka secara lebih efektif kepada pasar sasaran (Selivanov & Hlaváčková, 2021). IMC mampu mempengaruhi konsumen hingga ke tingkat kognisi, afeksi, dan konasi, serta membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan konsumen (Aladayleh et al., 2020; Zulkurnain & Kaur, 2014).

IMC juga memiliki ciri-ciri tertentu yang memperkuat efektivitasnya. Ciri-ciri tersebut antara lain pengaruh terhadap perilaku khalayak sasaran, pemanfaatan seluruh bentuk komunikasi, penciptaan sinergi antara media komunikasi, dan terjalinnya hubungan yang baik antara merek dan pelanggannya (Hamid et al., 2023). Menurut Shimp, pendekatan ini berfokus pada pelanggan serta menciptakan sinergi dalam pesan dan citra perusahaan melalui berbagai jenis komunikasi pemasaran (Kalro et al., 2017; Selivanov & Hlaváčková, 2021).

Manfaat dari penerapan IMC sangat signifikan, di antaranya adalah membentuk identitas merek yang kuat di pasar, mengkoordinasikan semua

pesan dan citra merek, serta meningkatkan hubungan perusahaan dengan konsumen (Kaygısız, 2023; Lestari, 2017). Dengan menggunakan IMC, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan brand awareness, tetapi juga menciptakan komunikasi yang lebih dalam antara merek dan konsumen di era digital yang terus berkembang (Al-Sudani et al., 2015; Noveriyanto, 2021).

Melihat dari gambaran besar tersebut, IMC berperan krusial dalam membantu perusahaan untuk lebih efektif membangun komunikasi, sedangkan komunikasi pemasaran secara keseluruhan berfungsi sebagai jembatan untuk memperkenalkan dan mempertahankan merek di benak konsumen (Mugwisi et al., 2014; Samran et al., 2019). Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang terpadu dan terarah menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan dalam pasar yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan komunikasi pemasaran batu bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri, Kecamatan Tenayan Raya, Pekanbaru. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang bagaimana pengusaha batu bata di daerah tersebut menerapkan strategi komunikasi pemasaran, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendorong dan penghambat yang memengaruhi proses pemasaran produk batu bata. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, di mana peneliti menggambarkan fenomena yang ada di lapangan tanpa menguji hipotesis, dengan fokus pada menggali pemahaman tentang praktik komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha batu bata.

Subjek penelitian ini adalah lima pengusaha batu bata yang terletak di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri, yang dipilih dengan menggunakan teknik accidental sampling. Pemilihan informan didasarkan pada kriteria bahwa mereka adalah pengusaha yang memiliki usaha batu bata di daerah tersebut. Objek penelitian ini adalah komunikasi pemasaran batu bata, termasuk metode yang digunakan untuk memasarkan produk, strategi yang diterapkan, serta faktor pendorong dan penghambat dalam pemasaran batu bata di wilayah tersebut. Penelitian ini dilaksanakan di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri, Kecamatan Tenayan Raya, Pekanbaru, pada bulan Januari hingga Maret 2021, dengan tujuan untuk memahami konteks pemasaran di kawasan industri batu bata yang berkembang di daerah tersebut.

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan langsung di lokasi usaha batu bata untuk memahami bagaimana proses pemasaran berjalan, baik melalui metode tradisional maupun penggunaan media sosial. Wawancara mendalam dilakukan dengan lima pengusaha batu bata untuk

menggali informasi terkait metode pemasaran yang digunakan, kendala yang dihadapi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemasaran. Selain itu, dokumentasi juga digunakan untuk memperkaya hasil penelitian dengan data sekunder, seperti foto atau dokumen yang relevan dengan kegiatan pemasaran batu bata. Teknik-teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang valid dan menyeluruh, yang dapat memberikan gambaran lebih lengkap mengenai komunikasi pemasaran batu bata di Kelurahan Tuah Negeri.

PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Batu Bata

Direct Marketing. Pemasaran langsung merupakan strategi penting yang sering diterapkan oleh pengusaha batu bata untuk menjangkau konsumen secara efektif. Proses ini melibatkan interaksi langsung, baik melalui pendekatan proaktif dari pengusaha maupun dengan menunggu kedatangan calon pembeli ke lokasi usaha. Strategi ini, dikenal sebagai "jemput bola," memungkinkan pengusaha untuk langsung menawarkan produk mereka kepada konsumen. Meskipun metode ini telah terbukti efektif dalam beberapa kasus, terdapat tantangan dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi, di mana banyak pengusaha merasa belum kompeten. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa meskipun media sosial merupakan platform yang sangat potensial dalam merangkul pasar modern, banyak pelaku usaha tradisional enggan beradaptasi dengan perubahan ini (Ahmed et al., 2023). Hubungan baik antara pengusaha dan pelanggan serta kualitas produk adalah faktor utama yang mendorong penjualan batu bata. Kualitas produk dapat menjadi pembeda yang krusial untuk menarik dan mempertahankan konsumen dalam skenario pasar yang semakin kompetitif (Beyene et al., 2018).

Iklan melalui Media Sosial. Seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi, beberapa pengusaha batu bata mulai beralih ke media sosial, seperti Facebook dan WhatsApp, untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Iklan di media sosial dapat meningkatkan penjualan secara signifikan, memberikan platform yang lebih luas untuk mengenalkan produk kepada konsumen (Sahu et al., 2019). Selain meningkatkan volume penjualan, strategi ini juga berkontribusi terhadap pembangunan citra positif perusahaan di mata konsumen, terutama dalam hal menjaga kualitas produk batu bata. Susanti (Khitab et al., 2021) juga menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital dalam menciptakan koneksi yang lebih baik dengan audiens, sehingga mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Transformasi digital dalam pemasaran batu bata ini dapat memberikan keuntungan kompetitif yang dapat dimanfaatkan oleh pengusaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam (Amin et al., 2022).

Dalam konteks yang lebih luas, adopsi praktik pemasaran modern tidak hanya mendukung peningkatan penjualan, tetapi juga menciptakan peluang untuk inovasi produk dan efisiensi operasional melalui feedback langsung dari konsumen. Oleh karena itu, adaptasi terhadap iklan media sosial dan pemasaran digital menjadikan usaha batu bata lebih relevan di tengah meningkatnya kompetisi dan perubahan perilaku konsumen (Siddaiah et al., 2018). Dengan demikian, pengusaha batu bata perlu menyeimbangkan strategi pemasaran tradisional dengan adopsi teknologi pemasaran modern agar dapat bersaing dan berkembang dalam industri yang semakin kompleks saat ini.

Faktor Pendorong dan Penghambat Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dalam industri batu bata di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dibagi menjadi dua kategori utama: faktor pendorong dan faktor penghambat. Pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor ini dapat memberikan wawasan bagi para pelaku usaha dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif.

Faktor Pendorong

Salah satu faktor pendorong yang signifikan adalah penggunaan media sosial untuk iklan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi melalui platform media sosial mampu memperluas jangkauan konsumen, sehingga meningkatkan penjualan produk batu bata (Afrisawati et al., 2022). Media sosial tidak hanya memberikan akses yang lebih luas bagi pengusaha, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, yang dapat mendukung penciptaan loyalitas terhadap merek (Yuliana et al., 2023). Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian. Produk berkualitas tinggi tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tertentu (Sarasanty & Zulfika, 2021). Kualitas yang baik berpotensi menghasilkan rekomendasi positif, yang meningkatkan citra dan daya tarik produk di pasar.

Komunikasi yang efektif antara pengusaha dan konsumen menjadi pendorong lain yang sangat krusial. Menurut Prayoga (Tanjung & Munte, 2020), komunikasi langsung dapat membantu membangun hubungan yang kuat antara pengusaha dan pelanggan, di mana pelanggan yang merasa terhubung cenderung lebih loyal. Hal ini menunjukkan pentingnya interaksi personal dalam bisnis.

Kondisi ekonomi dan pembangunan infrastruktur mempengaruhi permintaan batu bata. Aroem dan Hasanuddin (Aroem & Hasanuddin, 2021) menekankan bahwa peningkatan kondisi ekonomi dan proyek pembangunan yang bertumbuh pesat menyebabkan kebutuhan untuk bahan bangunan, termasuk batu bata, meningkat secara signifikan. Ketersediaan proyek

pembangunan mendukung pertumbuhan permintaan yang langsung berdampak pada penjualan.

Faktor Penghambat

Di sisi lain, terdapat beberapa faktor yang dapat menghambat efektivitas komunikasi pemasaran. Salah satunya adalah kondisi infrastruktur jalan. Aroem dan Hasanuddin (Aroem & Hasanuddin, 2021) mencatat bahwa infrastruktur jalan yang buruk, terutama saat musim hujan, mengganggu distribusi dan pengiriman batu bata, yang pada gilirannya mempengaruhi biaya pengiriman dan kepuasan konsumen. Kurangnya pengetahuan tentang teknologi, terutama media sosial, juga menjadi kendala bagi pengusaha batu bata. Banyak pengusaha yang belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal, yang dapat membatasi potensi pasar mereka. Keterbatasan ini menciptakan kesenjangan dalam pelaksanaan pemasaran modern yang sangat penting di era digital ini (Sarasanty & Zulfika, 2021; Tanjung & Munte, 2020). Kondisi ekonomi yang tidak stabil dapat berdampak negatif pada daya beli masyarakat, menyebabkan penurunan permintaan terhadap produk batu bata. Dalam konteks ini, pengusaha perlu memperhatikan situasi ekonomi secara lebih luas agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi terkini. Secara keseluruhan, memahami faktor-faktor pendorong dan penghambat dalam komunikasi pemasaran adalah kunci bagi pengusaha batu bata untuk merancang strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan mengenai penelitian yang berjudul "Komunikasi Pemasaran Batu Bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri Kecamatan Tenayan Raya", dapat disimpulkan bahwa pengusaha batu bata di wilayah tersebut tidak menerapkan strategi pemasaran yang spesifik. Sebagian besar pengusaha mengandalkan pendekatan pasif, yaitu menunggu kedatangan pembeli, sementara sebagian lainnya menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan lebih fokus pada menjaga komunikasi untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan mengikuti harga pasaran.

Faktor-faktor yang mendorong komunikasi pemasaran batu bata di kawasan ini meliputi penggunaan iklan melalui media sosial, komunikasi yang efektif, penetapan harga yang sesuai, serta faktor ekonomi dan pembangunan yang meningkat, yang turut mendukung permintaan terhadap produk batu bata. Kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam menarik minat pembeli. Namun, beberapa faktor penghambat yang dihadapi pengusaha antara lain kondisi ekonomi yang tidak stabil, buruknya infrastruktur jalan yang menyulitkan distribusi, dan keterbatasan pemahaman serta penggunaan

teknologi digital dalam pemasaran, yang menghambat pengusaha untuk memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrisawati, A., Irianto, I., & Sahren, S. (2022). Workshop Pemasaran Batu-Bata Menggunakan Media Sosial Pada Kelompok Pengrajin Batu-Bata Di Kelurahan Pulo Bandring. *JPSTM*, 2(1), 32. <https://doi.org/10.54314/jpstm.v2i1.888>
- Ahmed, S., Attar, M. E. E., Zouli, N., Abutaleb, A., Maafa, I. M., Ahmed, M. M., Yousef, A., & Ragab, A. (2023). Improving the Thermal Performance and Energy Efficiency of Buildings by Incorporating Biomass Waste Into Clay Bricks. *Materials*, 16(7), 2893. <https://doi.org/10.3390/ma16072893>
- Al-Sudani, F. Y. H., Vehkalahti, M. M., & Suominen, A. L. (2015). The Association Between Current Unemployment and Clinically Determined Poor Oral Health. *Community Dentistry and Oral Epidemiology*, 43(4), 325–337. <https://doi.org/10.1111/cdoe.12157>
- Aladayleh, K. J., Alvarado, L. E. M., & Jafaari, A. (2020). Innovative Marketing Approach in Project Management: A Market Orientation Perspective. *Journal of Innovations in Digital Marketing*, 1(1), 11–21. <https://doi.org/10.51300/jidm-2020-14>
- Amin, F., Abbas, S., Abbass, W., Salmi, A., Ahmed, A., Saeed, D., Sufian, M., & Sayed, M. M. (2022). Potential Use of Wastewater Treatment Plant Sludge in Fabrication of Burnt Clay Bricks. *Sustainability*, 14(11), 6711. <https://doi.org/10.3390/su14116711>
- Aroem, G. P., & Hasanuddin, T. (2021). Kondisi Sosial Ekonomi Buruh Pengrajin Batu Bata Di Kelurahan Campang Raya Kecamatan Sukabumi Kota Bandar Lampung. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 10(1). <https://doi.org/10.20961/jas.v10i1.42172>
- Beyene, A., Ramaya, V., & Shunki, G. (2018). Biogas Clay Brick Kiln Burner. *American Journal of Engineering and Applied Sciences*, 11(2), 830–836. <https://doi.org/10.3844/ajeassp.2018.830.836>
- Buil, I., Chernatony, L. d., & Martínez, E. (2013). Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
- Hamid, R. S. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1563–1570. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.774>
- Hamid, R. S., Ukkas, I., Goso, G., Abror, A., Anwar, S. M., & Munir, A. (2023). The Role of Social Media in Building Trust, Self-Perceived Creativity

- And satisfaction for Millennial Entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(2), 377–394. <https://doi.org/10.1108/jsbed-11-2022-0482>
- Ignabertha, J. J., & Loisa, R. (2023). Digital Marketing Perusahaan Ritel Indonesia Membangun Brand Image Fashion Footwear (Studi Kasus Terhadap Onitsuka Tiger). *Kiwari*, 2(4), 593–600. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i4.27231>
- Kalro, A. D., Sivakumaran, B., & Marathe, R. R. (2017). The Ad Format-Strategy Effect on Comparative Advertising Effectiveness. *European Journal of Marketing*, 51(1), 99–122. <https://doi.org/10.1108/ejm-11-2015-0764>
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Persaingan E-Commrece Di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>
- Kaygısız, F. (2023). Factors Affecting the Choice of Marketing Channel by Beekeepers in Türkiye. *Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 70(2), 165–173. <https://doi.org/10.33988/auvfd.981971>
- Khairuddin, N. H., Kamarulzaman, N. H., Hashim, H., & Hussin, S. R. (2020). The Relationship Between Marketing Strategies and Innovative Market Orientation on Performance of Halal-Certified Agro-Food SMEs. *Food Research*, 4(S1), 124–132. [https://doi.org/10.26656/fr.2017.4\(s1\).s22](https://doi.org/10.26656/fr.2017.4(s1).s22)
- Khitab, A., Riaz, M. S., Jalil, A., Khan, R. B. N., Anwar, W., Khan, R. A., Arshad, M. T., Kirgız, M. S., Tariq, Z., & Tayyab, S. (2021). Manufacturing of Clayey Bricks by Synergistic Use of Waste Brick and Ceramic Powders as Partial Replacement of Clay. *Sustainability*, 13(18), 10214. <https://doi.org/10.3390/su131810214>
- Kurnia, R., Prasetyo, B. A., & Uma, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran Brand Alfateema Dalam Perspektif Uu Ite. *Jurnal Cahaya Keadilan*, 11(02), 1–13. <https://doi.org/10.33884/jck.v11i02.8169>
- Lestari, S. D. (2017). Environmental Uncertainty and Market Orientation on Business Performance With Innovation as an Intervening Variable: A Survey of Banking Industry in Indonesia. *Gatr Journal of Management and Marketing Review*, 2(2), 64–72. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2017.2.2\(10\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2017.2.2(10))
- Love, J. H., & Roper, S. (2015). SME Innovation, Exporting and Growth: A Review of Existing Evidence. *International Small Business Journal Researching Entrepreneurship*, 33(1), 28–48. <https://doi.org/10.1177/0266242614550190>
- Matviiets, O., & Kipen, V. (2021). The Features of Direct Marketing and Personal Selling as a Form of Marketing Communications. *Vuzf Review*, 6(2), 139–145. <https://doi.org/10.38188/2534-9228.21.2.16>

- Mugwisi, T., Mostert, J., & Ocholla, D. N. (2014). Access to and Utilization of Information and Communication Technologies by Agricultural Researchers and Extension Workers in Zimbabwe. *Information Technology for Development*, 21(1), 67–84. <https://doi.org/10.1080/02681102.2013.874317>
- Noveriyanto, B. (2021). Digital Integrated Marketing Communications (Dimc) Activities of Digital Products Financial Technology (Fintech) “Alami.” *Profetik Jurnal Komunikasi*, 14(1), 60. <https://doi.org/10.14421/pjk.v14i1.2017>
- Rezma, A., Elsa, R., & Zahrotun, A. (2022). The Influence of Facebook Advertising on Increasing Sales of Micro, Small, and Medium Enterprise Products in Bandung. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 233–239. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6932>
- Sahu, V., Attri, R., Gupta, P., & Yadav, R. (2019). Development of Eco Friendly Brick Using Water Treatment Plant Sludge and Processed Tea Waste. *Journal of Engineering Design and Technology*, 18(3), 727–738. <https://doi.org/10.1108/jedt-06-2019-0168>
- Samran, Z., Wahyuni, S., Misril, M., Nabila, R., & Putri, A. (2019). Determination of Digital Marketing Strategies as Effective Communication Techniques for GoOntravel Brand Awareness. *Journal of Research in Marketing*, 9(3), 752. <https://doi.org/10.17722/jorm.v9i3.250>
- Sarasanty, D., & Zulfika, D. N. (2021). Pendampingan Peningkatan Kualitas Batu Bata Dengan Limbah Sekam Padi Pada Kelompok Pengrajin Di Desa Domas Trowulan Mojokerto. *Wikrama Parahita Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 175–181. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v5i2.3010>
- Selivanov, E., & Hlaváčková, P. (2021). Methods for Monetary Valuation of Ecosystem Services: A Scoping Review. *Journal of Forest Science*, 67(11), 499–511. <https://doi.org/10.17221/96/2021-jfs>
- Siddaiah, A., Kant, S., Halder, P., Sanjay, K., & Misra, P. (2018). Maternal Health Care Access Among Migrant Women Labourers in the Selected Brick Kilns of District Faridabad, Haryana: Mixed Method Study on Equity and Access. *International Journal for Equity in Health*, 17(1). <https://doi.org/10.1186/s12939-018-0886-x>
- Sok, P., O’Cass, A., & Sok, K. M. (2013). Achieving Superior SME Performance: Overarching Role of Marketing, Innovation, and Learning Capabilities. *Australasian Marketing Journal (Amj)*, 21(3), 161–167. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.04.001>
- Tanjung, D. A., & Munte, S. (2020). Pelatihan Pembuatan Bata Ringan Kepada Home Industri Batu Bata Konvensional Guna Mendukung Program Pemerintah 1 Juta Rumah Bersubsidi. *Journal of Education Humaniora and*

Social Sciences (Jehss), 2(3), 578-582.
<https://doi.org/10.34007/jehss.v2i3.116>

Wahid, U., & Rizki, M. F. (2018). Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 160.
<https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.15821>

Yuliana, Y., Falahi, A., Safina, W. D., & Harahap, N. (2023). Implementasi E-Marketing Kelompok Budidaya Trigona Batu Katak. *Remik (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, 7(1), 24-31.
<https://doi.org/10.33395/remik.v7i1.11923>

Zulkurnain, N., & Kaur, S. (2014). Oral English Communication Difficulties and Coping Strategies of Diploma of Hotel Management Students at UiTM. *3l the Southeast Asian Journal of English Language Studies*, 20(3), 93-112.
<https://doi.org/10.17576/3l-2014-2003-08>