

Merancang Katalog Elektronik Untuk Promosi Jasa Konsultan Pendidikan Ke Luar Negeri

Azkie Salsabilla Helmi¹, Fatya Alty Amalia²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : azkie.salsabilla.mpem418@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : fatya.alty@polban.ac.id

ABSTRAK

Pandemic Covid-19 di dunia cukup berdampak pada perusahaan jasa konsultan pendidikan ke luar negeri. Hal tersebut disebabkan adanya pembatasan dalam berinteraksi secara langsung, yang menjadi ancaman bagi perusahaan karena masih menggunakan strategi pemasaran konvensional, yang mengakibatkan kegiatan pemasaran perusahaan terhambat. Salah satu cara untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan mulai merambah kegiatan pemasaran secara online, yaitu menggunakan teknologi digital berupa katalog elektronik atau e-katalog. Pemilihan e-katalog, bertujuan untuk membantu perusahaan untuk mengkomunikasikan jasa mereka secara rinci dan menarik, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen akan jasa perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif yang menggunakan wawancara mendalam secara langsung, kepada narasumber kunci. Narasumber kunci pada penelitian ini terdiri dari 1 orang pemilik perusahaan konsultan pendidikan, 13 konsumen perusahaan konsultan pendidikan, dan 1 orang ahli di bidang desain grafis, terutama pada pembuatan e-katalog. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa pembuatan e-katalog bagi bisnis perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi target konsumen perusahaan. E-katalog harus dapat mewakili profil dan jasa perusahaan, lalu di kemas secara kreatif dan inovatif, sehingga meningkatkan minat beli konsumen akan jasa perusahaan konsultan pendidikan ke luar negeri.

Kata Kunci

Konsultan Pendidikan, Pemasaran Digital, Minat Beli, E-Katalog

1. PENDAHULUAN

Terjadinya pandemic Covid-19 yang melanda dunia, telah membawa pengaruh besar kepada seluruh kegiatan bisnis. Salah satu bisnis yang cukup terdampak adanya pandemic adalah jasa konsultan pendidikan ke luar negeri. Selain di tetapkannya peraturan pembatasan melakukan perjalanan jauh, aturan pembatasan untuk berinteraksi secara langsung pun menjadi ancaman bagi perusahaan yang masih menggunakan strategi pemasaran konvensional. Akibatnya kegiatan pemasaran perusahaan terhambat dan penjualan jasa perusahaan mengalami penurunan.

Hal inilah yang akhirnya membuat perusahaan konsultan pendidikan memutuskan untuk mengadopsi kegiatan pemasaran online, guna mengatasi permasalahan yang mereka hadapi dan untuk meningkatkan minat beli konsumen akan layanan mereka. Perusahaan perlu

beradaptasi dan berinovasi pada kegiatan pemasaran online menggunakan teknologi digital. Namun, karena strategi tersebut merupakan hal yang baru bagi perusahaan, strategi ini di nilai masih memiliki banyak kekurangan dalam upaya membantu perusahaan mempromosikan layanan mereka. Salah satu inovasi pada kegiatan promosi secara online, dengan menggunakan alat promosi berbasis digital adalah e-katalog. E-katalog adalah suatu media berbasis teknologi elektronik yang memuat berbagai informasi mengenai suatu produk [1]. Penggunaan e-katalog, di nilai tepat karena dapat membantu perusahaan mengkomunikasikan layanan mereka dengan rinci dan menunjukkan citra perusahaan dengan baik, dengan visualisasi yang menarik.

Proses pembuatan e-katalog yang tepat tentu tidak mudah, karena banyak tantangan yang harus dihadapi selama proses pembuatan e-katalog. Perusahaan harus menyesuaikan

konten dan desain e-katalog dengan kebutuhan dan juga preferensi para target konsumen mereka yang terdiri dari mahasiswa dan orang tua mahasiswa. Gen Z yang merupakan panggilan akrab bagi kalangan mahasiswa, lebih menyukai konten seperti gambar, foto, dan video, mereka juga cenderung memiliki literasi membaca yang lebih rendah dibandingkan generasi milenial. Sementara itu, generasi milenial dari kalangan orang tua mahasiswa, memiliki tingkat literasi membaca yang lebih tinggi, karena cenderung faktor kebiasaan dan lebih mengutamakan membaca informasi dengan cermat. Inilah alasan utama mengapa pembuatan e-katalog untuk membantu kegiatan pemasaran perusahaan dinilai cocok, karena dapat menggabungkan konten yang disukai oleh dua generasi target konsumen perusahaan tersebut.

Selain itu, e-katalog juga dipilih karena memiliki beberapa keunggulan dibandingkan media promosi lain dan dianggap dapat membantu perusahaan dalam memasarkan layanannya secara online dengan lebih efektif dan efisien [2]. Pada e-katalog, segala informasi dapat disampaikan secara rinci dan desain dapat disesuaikan dengan preferensi target konsumen. Sehingga dapat memudahkan perusahaan terutama pemasar untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan berbagai produk yang ditawarkan sesuai dengan jenis dan kategori produk [3]. Sebab itu, hal tersebut dapat meningkatkan minat target konsumen untuk membaca informasi pada e-katalog. Penggunaan e-katalog juga sangat mudah, lalu dapat di akses dimana saja dan kapan saja, hanya dengan mengunduh *file* e-katalog di perangkat elektronik seperti smartphone atau laptop [4]. Penggunaan e-katalog juga dapat meminimalisir biaya promosi, termasuk biaya pencetakan katalog bagi perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan e-katalog sebagai alat promosi digital mereka melalui penelitian ini, untuk meningkatkan minat beli konsumen akan layanan perusahaan.

2. STUDI PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau yang sering disebut dengan IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah suatu kegiatan mengintegrasikan dan

mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan, untuk menyampaikan pesan atau informasi secara jelas, konsisten, dan menarik mengenai perusahaan maupun produk mereka [5]. Tujuan dari IMC sendiri adalah untuk mempengaruhi dan memberikan efek langsung terhadap perilaku calon konsumen akan sesuatu yang dikomunikasikan pemasar [6]. Semakin berkembangnya teknologi saat ini telah berpengaruh pada bagaimana seorang pemasar melakukan pekerjaannya, karena pemasar tidak lagi berkomunikasi secara langsung dengan para calon konsumennya tetapi juga dengan memanfaatkan teknologi. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran produk karena memiliki peran penting dalam menumbuhkan minat beli seseorang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Pada penelitian sebelumnya, mengemukakan bahwa adanya hubungan positif antara komunikasi pemasaran terpadu dengan minat beli konsumen [7]. Maka dari itu, penting bagi pemasar menyesuaikan komunikasi pemasaran mereka dengan calon konsumen mereka. IMC yang dilakukan dengan menggunakan media katalog, brosur, dan internet berhasil karena, menerapkan teknik komunikasi persuasive dengan berusaha membujuk, dan memotivasi konsumen untuk mau membeli produk mereka [8]. Oleh karena itu, IMC harus dilakukan dengan baik dan menarik menggunakan media tradisional maupun media digital. Perusahaan juga harus bisa menerapkan komunikasi yang persuasive agar minat konsumen untuk membeli produk menjadi lebih kuat.

2.2 Digital Marketing

Digital marketing merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang interaktif [9]. Sehingga memungkinkan semua pihak untuk melakukan modifikasi akan informasi yang didapatkan secara online [10]. Kegiatan digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan biasanya bertujuan untuk mempromosikan suatu produk, membangun preferensi akan merek, dan untuk meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik dan bentuk media digital [11]. Penerapan digital marketing dapat memberikan beberapa manfaat untuk perusahaan, seperti biaya promosi yang lebih murah, informasi dapat tersebar ke berbagai

demografi sekaligus, menumbuhkan minat beli calon konsumen, sehingga mempercepat pengambilan keputusan pembelian [12]. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya [13] yang menyatakan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Oleh karena itu, penerapan digital marketing yang tepat dapat membantu kegiatan promosi secara online yang dikembangkan oleh perusahaan

2.3 Elektronik Katalog

Seiring dengan kemajuan dunia digital saat ini, katalog telah di kembangkan dan di sesuaikan berdasarkan kebutuhan perusahaan dalam kegiatan pemasaran mereka. Elektronik katalog adalah suatu media berbasis teknologi elektronik yang memuat berbagai informasi mengenai produk barang dan jasa seperti harga, detail produk, layanan yang ditawarkan bagi konsumen [14]. Selain itu, penggunaan e-katalog juga dapat mewakili merek dan profil dari perusahaan. Maka dari itu, e-katalog hendaknya disusun dengan menggunakan konten sederhana, namun tetap memuat informasi yang jelas sehingga dapat memudahkan konsumen mencari informasi yang mereka butuhkan [15].

Penggunaan e-katalog dianggap dapat membantu perusahaan terutama pemasar untuk menawarkan produk barang maupun jasa mereka dengan lebih mudah dan praktis, sehingga hal tersebut dapat menarik minat beli konsumen akan produk [16]. Hal tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [17] yang menyatakan bahwa, produk yang di iklankan, di desain, dan di buat secara jelas untuk menyampaikan pesan, informasi, seperti harga produk secara stimulant menggunakan katalog, akan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu, penggunaan e-katalog sebagai salah satu alat promosi perusahaan harus bisa menampilkan image perusahaan dengan baik, dibuat secara kreatif dan inovatif tanpa menghilangkan pesan penting yang ingin disampaikan, agar dapat menarik minat beli calon konsumen terhadap produk.

2.4 Minat Beli

Minat beli merupakan suatu kecenderungan pada konsumen untuk melakukan pembelian atau melakukan suatu tindakan berhubungan dengan pembelian suatu merek yang diukur

dengan tingkat kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian [18]. Minat beli seseorang akan sesuatu adalah bagian dari perilaku mereka dalam sikap mengkonsumsi produk maupun jasa yang ditawarkan. Hal tersebut dapat tergambar dari konsep model AIDA yang dikemukakan oleh [19] yaitu:

- *Attention*, calon konsumen akan mempelajari produk dan menilai kecocokan produk dengan kebutuhan mereka.
- *Interest*, timbul ketertarikan calon konsumen untuk melakukan pembelian akan produk yang ditawarkan.
- *Desire*, munculnya hasrat dan keinginan calon konsumen untuk membeli produk, lalu mereka akan mulai mempertimbangkan pembelian produk.
- *Action*, calon konsumen memiliki kesungguhan yang tinggi untuk melakukan pembelian produk ditawarkan karena telah melakukan pertimbangan yang matang.

Namun, di perlukan media promosi yang dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Media promosi online merupakan salah satu pilihan tepat bagi perusahaan karena dapat menjangkau pasar lebih besar dan biaya yang dikeluarkan lebih rendah. Hal tersebut di dukung dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa produk yang menggunakan media promosi secara online secara stimulant dapat mempengaruhi minat beli [20].

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk mengimplementasikan penelitian e-katalog ini terdiri dari tiga tahap, yaitu tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Dalam ketiga tahapan tersebut, pengumpulan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan pada dua waktu yang berbeda, yaitu pada awal penelitian pembuatan e-katalog dan setelah pembuatan e-katalog selesai. Sebelum akhirnya, e-katalog akan digunakan sebagai sarana promosi untuk menarik calon konsumen agar membeli layanan yang mereka tawarkan.

3.1 Prosedur pelaksanaan

3.1.1 Pra-Produksi

Pada tahap awal penelitian untuk membuat e-katalog ini, penulis akan mengumpulkan informasi penting sebagai panduan dasar dan bahan evaluasi untuk keseluruhan proses pembuatan e-katalog. Data yang digunakan sebagai input pada penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu data primer yang diperoleh langsung melalui observasi dengan didukung oleh wawancara kepada narasumber [21]. Lalu data sekunder yang berisi informasi umum yang diperoleh melalui suatu fenomena dan sering digunakan untuk mencari solusi atas permasalahan yang sedang dianalisis [22].

Penulis melakukan wawancara dan observasi secara langsung kepada beberapa narasumber kunci. Narasumber kunci tersebut terdiri dari 1 orang pemilik konsultan pendidikan, 13 orang konsumen dari konsultan pendidikan, dan 1 orang ahli desain grafis terutama dalam pembuatan e-katalog. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan jawaban berupa opini, nilai, serta sikap yang terstruktur dari para narasumber mengenai e-katalog. Struktur dari wawancara disusun dan disesuaikan dengan karakteristik dan peran narasumber, dengan tujuan untuk memperoleh solusi dan evaluasi dari permasalahan dengan tepat, sehingga narasumber pun dapat memberikan ide dan pendapat mereka [23]. Hasil dari wawancara dan observasi juga akan digunakan oleh penulis sebagai referensi dan landasan untuk pembuatan konsep e-katalog

3.1.2 Produksi

Pada tahap ini, penulis akan memulai proses pembuatan e-katalog berdasarkan konsep dari hasil wawancara narasumber yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya. Penulis akan melakukan proses *editing* pada desain maupun konten e-katalog secara keseluruhan, dengan memperhatikan selera maupun preferensi konsumen. Hal ini dilakukan agar e-katalog dapat menarik minat baca konsumen hingga minat beli konsumen akan layanan yang di promosikan melalui e-katalog. Penulis juga akan melakukan *review* dan mengevaluasi konten e-katalog yang sudah selesai di produksi dengan pihak perusahaan, sehingga e-katalog yang dihasilkan dapat di pastikan sesuai kebutuhan semua pihak.

3.1.3 Pasca-Produksi

Pada tahap terakhir, e-katalog akan di uji coba kepada narasumber yang sudah di wawancara sebelumnya untuk dilakukan survey sederhana menggunakan kuesioner mengenai e-katalog. Hasil survey akan menjadi dasar penulis untuk menganalisis kembali kesesuaian konten e-katalog dengan kebutuhan dan keinginan semua pihak.

Survey sederhana tersebut juga menjadi alat ukur dari keberhasilan penelitian ini. Survey ini dibuat dalam bentuk kuesioner online, diukur pada skala Likert 5 poin. Poin 1 sangat tidak puas, 2 tidak puas, 3 dasar, 4 puas, dan 5 sangat puas. Survei ini memiliki tujuan utama untuk mengetahui pendapat konsumen tentang e-katalog, terutama mengenai kesesuaian desain maupun konten dengan kebutuhan konsumen.

Apabila hasil survei menunjukkan bahwa e-katalog di nilai belum sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka penulis perlu meninjau kembali e-katalog. Namun jika e-katalog di nilai sudah sesuai, maka e-katalog dapat lanjut ke tahap final dan berarti e-katalog sudah siap di gunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan layanan mereka kepada calon konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

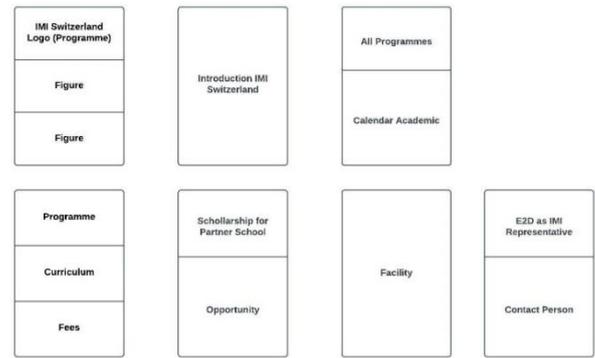
4.1 Hasil

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif, yaitu menganalisis hasil dari data yang telah dikumpulkan menjadi sebuah informasi. Informasi tersebut di dapatkan dari kegiatan wawancara dengan narasumber yaitu pemilik perusahaan, konsumen, dan ahli desain grafis terutama pembuatan e-katalog. Informasi tersebut penulis gambarkan dalam tabel 2 berikut.

Tabel 1 Hasil Wawancara

Narasumber	Infomasi
Direktur Perusahaan Konsultan Pendidikan ke Luar Negeri	Dibuat untuk membantu kegiatan pemasaran perusahaan secara online agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. di targetkan untuk kalangan mahasiswa dari generasi Z dan orang tua mahasiswa dari generasi Millenial. E-katalog harus dapat menunjukkan citra perusahaan dengan baik, berisi informasi produk secara lengkap, dan menyediakan fitur kontak person untuk memudahkan konsumen berkonsultasi langsung dengan perusahaan.
Konsumen Perusahaan Konsultan Pendidikan ke Luar Negeri	E-katalog di harapkan memiliki visualisasi yang menarik namun tetap menunjukkan citra perusahaan. Terdapat pembaharuan pada berbagai informasi produk, dan penambahan informasi penting seperti fasilitas layanan pada e-katalog. E-katalog harus dibuat berkualitas dengan mencakup semua aspek informasi yang di butuhkan konsumen.
Ahli Desain Grafis E-katalog	E-katalog bagi perusahaan harus memiliki visualisasi yang menarik, eye catching, berkualitas, namun tetap terlihat profesional. Konten pada e-katalog perlu disesuaikan dengan produk perusahaan. Selain itu, konten perlu di sesuaikan dengan siapa target konsumen atau pembaca e-katalog perusahaan nantinya.

Setelah informasi yang terkumpul di anggap cukup untuk merancang konsep e-katalog, selanjutnya penulis akan melakukan pencarian referensi konten e-katalog melalui pengamatan dan menganalisis konten yang di gunakan oleh kompetitor. Penulis mengambil referensi dari tiga kompetitor perusahaan konsultan pendidikan, yang di antaranya adalah IDP International Education Specialist, Berufsausbildung International dan Studies in Turkey. Gambar berikut menunjukan konsep e-katalog yang telah di buat penulis sesuai dengan hasil wawancara dengan narasumber dan juga referensi yang di dapatkan sebelumnya



Gambar 1 Konsep E-katalog

Gambar di atas menunjukan konsep yang telah di buat oleh penulis untuk e-katalog, berdasarkan data informasi dan juga referensi yang sudah di kumpulkan. Konsep e-katalog telah memuat segala informasi penting yang di butuhkan oleh semua pihak, dengan mempertimbangkan referensi yang ada.

4.2 Pembahasan

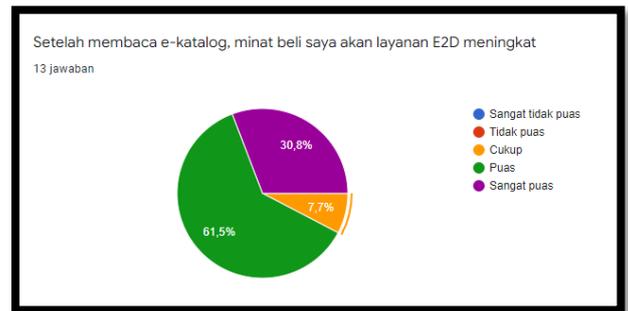
Konsep pada e-katalog telah dibuat berdasarkan keinginan, kebutuhan dan preferensi konsumen. Penulis telah memperbaharui dan menambahkan beberapa informasi penting sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti jenis program layanan dan harga layanan, sampai dengan fasilitas layanan dari perusahaan. Selain itu, penulis juga telah menambahkan beberapa fitur menarik, yang dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Seperti fitur video interaktif dan fitur *contact person* yang dapat menyambungkan langsung konsumen dengan pihak perusahaan.

Setelah e-katalog selesai di produksi, penulis lalu akan menyebarkan e-katalog kepada para narasumber wawancara sebelumnya. Penulis akan meminta para narasumber untuk mengisi survey sederhana mengenai e-katalog dalam bentuk kuesioner menggunakan skala likert 5 point. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kepuasan dan tanggapan mereka akan e-katalog yang telah di buat oleh penulis.



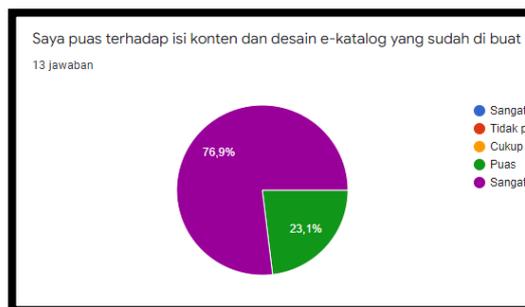
Gambar 2 Diagram Kepuasan E-katalog

Berdasarkan gambar, sebesar 53,8% responden sangat puas terhadap e-katalog yang telah di buat oleh penulis secara keseluruhan. Lalu, sebesar 46,2% responden menyatakan bahwa mereka puas terhadap e-katalog secara keseluruhan. Hasil survey dapat dinilai cukup memuaskan, karena penulis membuat e-katalog sesuai dengan saran, keluhan, dan juga preferensi para responden.



Gambar 4 Diagram Minat Beli Konsumen

Berdasarkan gambar di atas, sebesar 30,8% dari responden menyatakan sangat puas akan e-katalog sehingga sangat meningkatkan minat beli mereka akan layanan perusahaan. Lalu, sebesar 61,5% responden merasa puas dan berminat untuk menggunakan layanan perusahaan. Sebanyak 7,7% dari responden merasa cukup berminat akan layanan yang di tawarkan oleh perusahaan melalui e-katalog.



Gambar 3 Diagram Kepuasan Desain dan Konten E-katalog

Pada gambar di atas, menunjukkan sebanyak 76,9% responden merasa sangat puas akan isi dan desain e-katalog, sedangkan sebesar 23,1% responden mengungkapkan bahwa mereka puas akan isi dan desain e-katalog. Pada penelitian ini, penulis memastikan setiap kebutuhan dan keinginan responden akan segala informasi dapat tercantum dengan baik pada e-katalog. Selain itu, penulis juga berusaha mengkolaborasikan preferensi setiap kelompok responden sehingga dapat diterima dan menarik perhatian semua responden. Penulis juga menambahkan beberapa fitur canggih pada e-katalog, untuk mempermudah responden menggali informasi yang mereka butuhkan.

Berdasarkan hasil survey sederhana di atas, penelitian pembuatan e-katalog ini berdampak positif terhadap minat beli konsumen akan layanan dari perusahaan. Hal ini berarti informasi yang dicantumkan pada e-katalog dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan sesuai dengan preferensi konsumen. Sehingga, hal tersebut menandakan bahwa tujuan penelitian ini dapat tercapai dengan baik.

5. KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat di ketahui bahwa informasi yang tercantum pada e-katalog perlu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, informasi inti layanan tidak bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Desain e-katalog pun harus di buat sesuai dengan siapa target konsumen perusahaan, dengan cara mencari tahu preferensi dan selera target konsumen. Perusahaan perlu mengoptimalkan keterlibatan konsumen secara langsung saat membuat e-katalog. Hal tersebut dapat meningkatkan interaksi yang terjadi antara perusahaan dan juga para konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat calon konsumen terhadap layanan yang di tawarkan perusahaan.

Penelitian untuk merancang e-katalog perlu di kembangkan kembali secara berkala, agar dapat menyesuaikan dengan perubahan informasi seiring waktu dan perubahan trend

yang dinamis. Selain itu, penelitian ini perlu di teliti lebih jauh oleh perusahaan, agar dapat digunakan dan bermanfaat bagi perusahaan sehingga dapat memberikan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. NFH and E. S. Rahman, "Perancangan E-Katalog Objek Wisata Mamminasata," *J. Media Elektr.*, vol. 18, no. 2, p. 6, 2021, doi: 10.26858/metrik.v18i2.20748.
- [2] D. Yılmaz and F. Bhatti, "The Impacts of Direct Marketing Strategies on Consumers' Purchasing Decision in Cosmetic Sector in Turkey," *Organ. Stud. Innov. Rev.*, vol. 3, no. 2, pp. 45–53, 2017.
- [3] A. Ariyadi and E. Lumba, "Pengembangan Program Aplikasi Katalog Elektronik Tempat Wisata di Pulau Jawa dengan Fitur Augmented Reality," *J. Sains dan Teknol.*, vol. 5, no. 1, pp. 35–42, 2018.
- [4] A. L. Jati, S. Ngabekti, and A. Info, "The Development of Spermatophyte E-Catalog in Hutan Kota Salatiga as Learning Resource on Plantae Material for Senior High School Students," vol. 10, no. 3, pp. 303–309, 2021.
- [5] G. Kotler, P., & Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, KE-1 Vol. 2008.
- [6] T. A. Shimp, *Advertising & Promotion, Additional Aspects of Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Erlangga Publisher, 2000.
- [7] & T. A. . S. Shimp, T. A., *Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications*. 2003.
- [8] D. Ayuningtyas, "PENGARUH IMC KOBREW COFFEE DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pengaruh IMC Kobrew Coffee Terhadap Minat Beli Konsumen)," 2019.
- [9] H. Suwatno, *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017.
- [10] M. Azmi, "Pengaruh Program Komunikasi pada Digital Marketing dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Behavior pada Konsumen Situ Lazada.co.id (Survey pada Forum KASKUS)," *Progr. Stud. Ilmu Komun.*, vol. 44, no. 33, pp. 385–404, 2016.
- [11] Saveria Abigail, "Analisis Digital Marketing Dalam Strategi Integrated Marketing Communication Kampanye Politik (Studi Kasus Komunitas Teman Ahok)," 2016.
- [12] Y. Durmaz and I. H. Efendioğlu, "Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing Ibrahim Halil EFENDIOĞLU Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing," *Type Double Blind Peer Rev. Int. Res. J. Publ. Glob. Journals Inc. Glob. J. Manag. Bus. Res.*, vol. 16, 2016.
- [13] F. M. Pangkey, L. M. Furkan, and L. E. H. Mulyono, "Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen," *Jmm Unram - Master Manag. J.*, vol. 8, no. 3, pp. 258–269, 2019, doi: 10.29303/jmm.v8i3.448.
- [14] F. R. A. Bukit, G. G. A.S, Irvan, and Fahmi, "PEMBUATAN WEBSITE KATALOG PRODUK UMKM UNTUK PENGEMBANGAN PEMASARAN DAN PROMOSI PRODUK KULINER WEBSITE CREATION PRODUCT CATALOG MSMEs FOR MARKETING AND PROMOTION DEVELOPMENT OF CULINARY PRODUCTS," *J. Pengabd. dan Pemberdaya. Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 229–236, 2019, [Online]. Available: <http://www.jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/JPPM/article/view/4317>.
- [15] N. Martinayanti and P. Setiawan, "Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Risiko Pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram Di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 5, no. 4, p. 252770, 2016.
- [16] G. Aristi and K. A. Rahwana, "Upaya

- Meningkatkan Pemasaran Produk Umkm Dengan Memanfaatkan Katalog Produk Di Kelurahan Sukahurip Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya,” *J. Empower. Community*, vol. 1, no. 1, pp. 6–11, 2019.
- [17] F. Cahyadi, “Pengaruh Katalog Produk (Produk Iklan, Desain Iklan, Pesan Iklan, Brand Image Dan Harga) Terhadap Minat,” *Katalog.Ukdw.Ac.Id*, 2011, [Online]. Available: <http://katalog.ukdw.ac.id/id/eprint/4885>.
- [18] D. Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [19] K. L. Kotler, P., & Kevin, *Marketing Management*, 16th ed. New Jersey: Pearson, 2016.
- [20] F. Cahyadi and P. S. M. Wijaya, “Pengaruh Katalog Produk Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Carrefour Yogyakarta,” *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, p. 55, 2011, doi: 10.21460/jrmb.2011.61.72.
- [21] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta, 2017.
- [22] D. Suhartanto, *Metode Riset Pemasaran*. Alfabeta, 2014.
- [23] Sugiyono, *Understanding Qualitative Research*. Bandung: Alfabeta, 2009.