

STRATEGI LINGUISTIK: PERAN BAHASA INDONESIA DALAM MEMPERKUAT BRANDING DAN PROMOSI UMKM LOKAL

Sarah Harianja¹, Putri Rahmawati², Perawati³

sarah.marsauli0951@student.unri.ac.id¹, putriahmawati123pku@gmail.com²,

perawati@umri.ac.id³

Universitas Riau

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Seiring perkembangan teknologi dan digitalisasi, UMKM dituntut untuk memiliki strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan, salah satunya melalui pencitraan produk dan promosi. Dalam hal ini, bahasa Indonesia memiliki peranan penting sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Penggunaan bahasa Indonesia yang baik, benar, komunikatif, serta persuasif dapat membantu menyampaikan informasi produk secara efektif dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, bahasa yang kreatif mampu membangun identitas produk dan meningkatkan minat beli masyarakat. Pada era digital, pemanfaatan media sosial dan platform perdagangan elektronik juga menuntut pelaku UMKM untuk mengolah bahasa secara inovatif, seperti dalam pembuatan slogan, deskripsi produk, dan konten promosi. Tidak hanya sebagai sarana komunikasi, bahasa Indonesia juga berfungsi dalam memperkuat citra profesional produk serta melestarikan identitas budaya lokal melalui unsur-unsur khas daerah. Dengan demikian, pemanfaatan bahasa Indonesia yang efektif dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar nasional maupun global.

Kata Kunci: Linguistik, Branding Promosi, Umkm Lokal.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the sectors that play an important role in Indonesia's economy because they are able to create employment opportunities and increase community income. Along with the development of technology and digitalization, MSMEs are required to have appropriate strategies to face competition, one of which is through product branding and promotion. In this context, the Indonesian language has an important role as a communication tool between business actors and consumers. The use of proper, communicative, and persuasive Indonesian language can help deliver product information effectively and attract consumers' attention. In addition, creative language can build product identity and increase public buying interest. In the digital era, the use of social media and e-commerce platforms also requires MSME actors to process language innovatively, such as in creating slogans, product descriptions, and promotional content. Not only as a means of communication, the Indonesian language also functions to strengthen the professional image of products and preserve local cultural identity through regional characteristics. Therefore, the effective use of the Indonesian language can improve the competitiveness of MSMEs in both national and global markets.

Keywords: Linguistics, Promotional Branding, Local Msmes.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang dijalankan oleh individu, kelompok, maupun rumah tangga. UMKM di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan digitalisasi. Keberadaan UMKM memberikan berbagai manfaat, seperti menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan pendapatan masyarakat. Namun, di tengah persaingan yang semakin

ketat, pelaku UMKM dituntut untuk mampu mengikuti perkembangan zaman serta memiliki strategi yang tepat dalam menarik konsumen, salah satunya melalui pencitraan produk dan kegiatan promosi.

Dalam kegiatan pencitraan produk dan promosi, bahasa memegang peranan penting sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar, serta kreatif dan menarik, dapat membantu menyampaikan pesan secara efektif dan mudah dipahami. Bahasa yang tepat juga mampu menciptakan kesan yang melekat di benak konsumen, sehingga dapat membangun identitas produk serta meningkatkan minat beli masyarakat. Selain itu, penggunaan bahasa Indonesia yang sesuai kaidah juga dapat memperkuat citra profesional suatu produk UMKM.

Dalam konteks ini, bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan konsumen. Pada era digital saat ini, pemanfaatan media sosial dan platform perdagangan elektronik menuntut pelaku UMKM untuk mampu mengolah bahasa secara kreatif, seperti dalam pembuatan slogan, keterangan produk, serta konten promosi yang menarik. Penggunaan bahasa Indonesia yang komunikatif dan persuasif dapat meningkatkan daya tarik produk serta memperluas jangkauan pasar.

Lebih lanjut, bahasa Indonesia juga berperan dalam menjaga dan melestarikan identitas lokal di tengah arus globalisasi. Melalui pemilihan kata yang tepat serta penggunaan unsur budaya lokal dalam komunikasi pemasaran, pelaku UMKM dapat menampilkan keunikan produknya sehingga memiliki nilai tambah di mata konsumen. Hal ini juga menjadi salah satu upaya dalam memperkenalkan kekayaan budaya Indonesia kepada masyarakat luas.

Oleh karena itu, pemahaman dan pemanfaatan bahasa Indonesia yang efektif dalam kegiatan pencitraan produk dan promosi menjadi hal yang sangat penting bagi keberlangsungan dan perkembangan UMKM lokal. Dengan penggunaan bahasa yang tepat, diharapkan UMKM mampu meningkatkan daya saing serta memperkuat posisinya di pasar nasional maupun global.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran bahasa Indonesia dalam kegiatan branding dan promosi UMKM lokal, bagaimana strategi penggunaan bahasa Indonesia yang efektif dan kreatif di era digital dapat meningkatkan daya saing produk UMKM lokal, serta sejauh mana penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar berkontribusi dalam memperkuat citra profesional serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM lokal.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis peran bahasa Indonesia dalam kegiatan branding dan promosi UMKM lokal, mengidentifikasi serta menjelaskan strategi penggunaan bahasa Indonesia yang efektif dan kreatif di era digital dalam meningkatkan daya saing produk UMKM lokal, serta menganalisis sejauh mana penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar berkontribusi dalam memperkuat citra profesional serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM lokal.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan serta menganalisis peran bahasa Indonesia dalam kegiatan branding dan promosi UMKM lokal di era digital. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mengenai penggunaan bahasa dalam komunikasi pemasaran. Pendekatan penelitian ini juga digunakan untuk memahami makna serta praktik penggunaan bahasa Indonesia dalam kegiatan promosi UMKM secara lebih mendalam dan kontekstual (Creswell, 2016).

Kajian dalam penelitian ini meliputi penggunaan bahasa Indonesia pada berbagai media promosi UMKM, seperti iklan, media sosial, dan marketplace digital. Analisis dilakukan untuk memahami bentuk penggunaan bahasa dalam kegiatan promosi serta penyampaian informasi produk secara efektif kepada konsumen. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta referensi lain yang berkaitan dengan bahasa Indonesia, branding, promosi, komunikasi pemasaran, dan digital marketing pada UMKM. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara membaca, memahami, dan mencatat informasi yang relevan dengan topik penelitian.

Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif, yaitu dengan menguraikan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber kemudian menghubungkannya dengan peran penggunaan bahasa Indonesia dalam meningkatkan daya saing, membangun citra profesional, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bahasa memiliki peran penting dalam kegiatan branding dan promosi UMKM lokal. Bahasa tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun identitas produk serta menciptakan hubungan dengan konsumen. Penggunaan bahasa Indonesia yang baik, komunikatif, dan mudah dipahami dapat membantu pelaku UMKM menyampaikan informasi produk secara lebih efektif. Menurut Chaer dan Agustina (2010), bahasa merupakan alat komunikasi yang digunakan manusia untuk menyampaikan pikiran, perasaan, dan informasi kepada orang lain. Penelitian pada UMKM Gegarang Resto menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia yang inklusif dalam berkomunikasi dengan pelanggan memungkinkan pesan yang disampaikan menjadi lebih jelas dan rinci, sehingga resto tersebut tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai wadah pelestarian budaya. Dalam dunia usaha, penggunaan bahasa yang tepat tidak hanya mencerminkan profesionalisme dan meningkatkan kredibilitas suatu produk di mata konsumen, melainkan identitas budaya yang memperkuat daya tarik produk lokal.

Dalam kegiatan branding, bahasa menjadi salah satu unsur utama dalam membangun citra produk. Branding merupakan proses membangun identitas dan persepsi produk di benak konsumen melalui nama produk, slogan, maupun narasi promosi. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa branding membantu menciptakan diferensiasi produk di tengah persaingan pasar. Oleh karena itu, penggunaan bahasa Indonesia yang kreatif dan menarik mampu memberikan kesan yang mudah diingat oleh konsumen serta meningkatkan loyalitas terhadap produk UMKM lokal.

Branding UMKM tidak hanya soal nama, tetapi juga mencakup identitas visual yang terintegrasi dengan strategi bahasa. Penelitian transformasi branding UMKM Cap Dua Putri menjadi Cirebites menunjukkan bahwa strategi yang mencakup desain logo, kemasan modern, dan konten pemasaran digital berhasil meningkatkan pengenalan merek hingga 60% di pasar lokal dan penjualan rata-rata sebesar 30% dalam tiga bulan setelah implementasi.

Pada era digital, penggunaan bahasa Indonesia yang efektif dan kreatif menjadi semakin penting karena promosi banyak dilakukan melalui media sosial dan platform e-commerce. Pelaku UMKM dituntut untuk mampu membuat konten promosi yang menarik, persuasif, dan sesuai dengan target pasar. Wibowo dkk. (2022) menyatakan bahwa penggunaan diksi yang tepat dalam media sosial dapat membangun kedekatan emosional dengan konsumen serta meningkatkan minat beli. Selain itu, penggunaan bahasa yang

komunikatif juga membantu memperluas jangkauan pasar karena pesan promosi lebih mudah dipahami oleh masyarakat.

Di era pemasaran digital, bahasa Indonesia terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi antara pelaku UMKM dan konsumennya. Penelitian menemukan bahwa penggunaan bahasa Indonesia yang efektif dan tepat sasaran dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan membantu membangun citra merek yang kuat, serta pemahaman dan keterampilan dalam menggunakannya secara strategis dalam promosi sangat penting bagi pelaku usaha kecil.

Penggunaan bahasa Indonesia dalam penamaan dan kemasan produk terbukti menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat identitas merek lokal. Penelitian terhadap merek Indomie menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia pada kemasan produk terbukti menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian konsumen, baik domestik maupun global, sekaligus memperkuat identitas produk buatan Indonesia dan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar juga berpengaruh terhadap citra profesional suatu produk. Deskripsi produk yang jelas, tidak ambigu, dan sesuai kaidah bahasa dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi, terutama pada pemasaran digital. Sari dan Hidayat (2021) menjelaskan bahwa kualitas penyampaian informasi produk memiliki hubungan positif terhadap persepsi profesionalisme pelaku usaha. Dengan demikian, bahasa yang tertata dan informatif dapat membantu UMKM membangun *consumer trust* atau kepercayaan konsumen.

Selain sebagai alat komunikasi pemasaran, bahasa Indonesia juga berperan dalam memperkenalkan identitas lokal suatu produk. Penggunaan unsur budaya lokal dalam slogan, nama produk, maupun konten promosi dapat menjadi nilai tambah yang membedakan produk UMKM dari produk lain. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk melestarikan budaya lokal di tengah arus globalisasi.

Komunikasi pemasaran yang efektif menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Menurut Kotler dan Keller (2021), komunikasi pemasaran merupakan cara perusahaan maupun UMKM dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau merek yang dijual. Dalam perkembangan digitalisasi saat ini, pemasaran digital menjadi alat yang sangat penting karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Penggunaan media sosial, pemasaran konten, dan platform digital lainnya membantu UMKM memperkenalkan produknya secara lebih efektif dan efisien.

Penelitian terbaru menegaskan letak strategis bahasa Indonesia dalam komunikasi pemasaran. Bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun kredibilitas merek dan hubungan emosional antara produsen dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kejelasan bahasa, ketepatan ejaan, dan relevansi budaya memperkuat kepercayaan konsumen, sedangkan kesalahan bahasa justru menurunkan kredibilitas merek.

Digital marketing memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan volume penjualan melalui komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen. Chaffey (2022) menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha membangun keterlibatan konsumen melalui konten yang relevan dan interaktif. Dengan penggunaan bahasa Indonesia yang tepat dalam promosi digital, UMKM dapat menciptakan komunikasi yang lebih menarik sehingga mampu meningkatkan minat beli dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa bahasa Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan branding dan promosi UMKM lokal. Penggunaan bahasa yang baik, benar, komunikatif, dan kreatif mampu membantu pelaku UMKM menyampaikan informasi produk secara efektif serta membangun identitas produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Di era digital, penggunaan bahasa Indonesia yang menarik dan persuasif dalam media sosial maupun platform e-commerce dapat meningkatkan daya tarik produk serta memperluas jangkauan pasar. Bahasa yang sesuai dengan target konsumen juga mampu menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk UMKM lokal.

Selain itu, penggunaan bahasa Indonesia yang jelas dan sesuai kaidah dapat memperkuat citra profesional produk serta membangun kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi. Bahasa juga berperan dalam memperkenalkan identitas dan budaya loka melalui kegiatan promosi dan branding produk UMKM. Oleh karena itu, pemanfaatan bahasa Indonesia secara efektif menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan perkembangan UMKM lokal di era digital.

REFERENCES

- A. A. Lubis, S. D. Kirani, D. Meiliasari, Y. Rakha, A. S. Wardani, A. Jazilah, and E. Sholihatin, "Strategi Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Iklan Toko Online Lazada Untuk Menarik Minat Konsumen," **Innovative: Journal of Social Science Research**, vol. 3, no. 2, 2023.
- A. H. Wibowo, "EFEKTIVITAS PENGGUNAAN BAHASA INGGRIS DALAM MEDIA PROMOSI PARIWISATA SOLO RAYA MENUJU PEMBANGUNAN SISTEM PROMOSI PARIWISATA ONLINE," vol. 19, no. 2.
- A. S. Syiammi, S. Ibrahim, F. F. Amaliya, N. S. Ramadhani, and A. A. Putri, "Pengaruh Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Pemasaran Produk Pakaian di Shopee untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen," **JEBS (Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Sosial)**, vol. 2, no. 4, pp. 136–145, Jan. 2025.
- A. Syaifullah, "Strategi Branding Digital UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing di Pasar Global," **Journal of Economic, Business and Accounting**, vol. 1, no. 2, pp. 53–61, 2025.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. MC Graw Hill Education.
- D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, **Digital Marketing**. Pearson, 2019.
- D. N. Mastuti, "Personal Branding Produk Umkm Dalam Mengembangkan Potensi Daerah Dian," vol. 8, no. 2, pp. 149–157, 2024.
- D. N. Mastuti, I. Widyastuti, and S. H. E. Friantin, "Personal Branding Produk UMKM Dalam Mengembangkan Potensi Daerah," **Wasana Nyata: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat**, vol. 8, no. 2, 2024.
- E. J. N. Faadhilah, I. M. Helmalia, T. D. M. Purba, and W. Pudiasrini, "Implementasi Bahasa Indonesia Dalam Upaya Pengembangan Bisnis UMKM Kuliner di Medokan Asri," **JUMBIWIRA Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan**, vol. 3, no. 1, pp. 1–10, Mar. 2024.
- E. Liu and R. M. Sukmariningsih, "Membangun Model Basis Penggunaan Teknologi Digital bagi UMKM dalam Masa Pandemi Covid-19," **Jurnal Ius Constituendum**, vol. 6, no. 1, Apr. 2021.
- Felik, Y., Manggu, B., & Kusnanto. (2024). Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan: Pendekatan Strategi. *Mount Hope Management International Journal*, 2(1), 91–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.61696/momil.v2i1.392>
- I. N. Kanca, "Efektivitas Penggunaan Bahasa Sebagai Media Promosi di Bidang Pariwisata," **Innovative: Journal of Social Science Research**, vol. 5, no. 3, pp. 5824–5832, 2025.
- I. P. Azahra, V. J. Wardhani, L. C. Devinta, N. Khaliala, V. B. Rohma, A. G. Bahanan, T. A.

- Fitrianto, and M. F. A. D., “Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Promosi Online Bagi Pelaku Usaha Kecil dan Kelas Menengah,” **Jurnal Bahasa Daerah Indonesia**, vol. 1, no. 3, pp. 1–8, 2024.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *A Framework for Marketing Management (Sixth Edit)*. Pearson Education Inc.
- L. G. Rumahorbo, S. A. M. L. T, I. R. Simanjuntak, K. Situmorang, A. N. Saalsabila, D. D. Navita, and E. Sholihatin, “The Use of Indonesian Language in Marketing Communication at Honda Company PT Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya,” **Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan**, vol. 9, no. 15, 2023.
- M. Dali, “Peran Bahasa Indonesia dalam Strategi Pengembangan Usaha Roti Gembul untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Limba U Dua,” vol. 2, no. 12, pp. 2259–2267, 2025.
- M. Khoirotun Nisak, R. A. Putri, R. P. A. Wijaya, and I. L. Pratiwi, “Bahasa Indonesia dalam Komunikasi Bisnis: Studi Kasus UMKM di Gunung Anyar, Surabaya,” **TSAQOFAH**, vol. 5, no. 1, pp. 347–363, Dec. 2024.
- M. Y. Yudistira and S. Yapari, “Efektifitas Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Media Promosi Pariwisata”, doi: <https://doi.org/10.56854/jspk.v1i3.99>.
- Mursyidah, D. S., Martoyo, A., Kusuma, W. T., Khudori, A. N., Haris, M. S., Pradini, R. S., Anshori, M., Fatimah, S. E., Andriyani, W., Puspita, H. J., Impron, A., MUhiban, A., Rozalina, R., Makhrus, M. A., & Asri, Y. N. (2025). *Memahami Konsep dan Strategi Digital Marketing* (R. M. Kusumah & Lathifaturahmah (eds.)). Widina Media Utama.
- N. F. Husna, S. N. Azizah, and M. Yahya, “Penggunaan Kata dan Istilah Bahasa Inggris pada Promosi Penjualan Online di Instagram,” **Sukma: Jurnal Pendidikan**, vol. 3, no. 2, pp. 203–216, 2019.
- P. D. Agustin, D. A. I. Labanu, R. A. Hulinggi, et al., “Peran Bahasa Indonesia dalam Pengaruh Aktivitas Para Pelaku UMKM di Pasar Sentral pada Pendapatan Masyarakat,” **CENDEKIA: Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah**, vol. 2, no. 12, pp. 2281–2285, 2025.
- P. D. Agustin, Z. Ishak, F. S. Balaga, N. Manangin, F. Febriyanti, H. Khatimah, S. F. I. Djafar, and S. Talib, “Pengaruh Penggunaan Bahasa Indonesia pada UMKM di Lingkungan Universitas Negeri Gorontalo,” **Jurnal Perubahan Ekonomi**, vol. 8, no. 12, 2024.
- P. Kotler and K. L. Keller, **A Framework for Marketing Management**, 6th ed. Global Edition. Boston, MA, USA: Pearson, 2016.
- S. Fahmy, S. H. Saragih, T. Chintaini, R. N. Ramadhan, Susilo, R. Sukmawati, and L. Kartika, “Peran Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Minat Konsumen Lokal di Era Pemasaran Digital,” **I-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah**, vol. 3, no. 6, Oct. 2024.
- S. Nadhiro, S. S. Rachmasari, R. Jayanti, S. Amelia, and E. Sholihatin, “Penggunaan Ragam Bahasa dalam Digital Marketing pada Aplikasi TikTok @eatsambel,” **Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan**, vol. 9, no. 14, pp. 642–653, 2023.
- S. P. N. Pradani, P. A. Wardani, N. N. Afifah, et al., “Komunikasi lintas budaya: Strategi pemanfaatan bahasa Indonesia dalam pertemuan bisnis,” **Jurnal Bahasa Daerah Indonesia**, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2024.
- S. P. N. Pradani, P. A. Wardani, N. N. Afifah, I. Sahesti, and K. Tiyan, “Komunikasi Lintas Budaya: Strategi Pemanfaatan Bahasa Indonesia dalam Pertemuan Bisnis,” **Jurnal Bahasa Daerah Indonesia**, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2024.
- S. Rizqi Nur Abni, F. O. R. Utari, L. S. Azzahra, and V. Anindya, “Strategi Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Promosi Pariwisata di Era Digital,” **Jurnal Media Akademik (JMA)**, vol.2, no. 12, 2024.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik (Integrated Marketing Communication) (I. Silviani (ed.); 1st ed.)*. Scopindo Media Pu I. N. Kanca, “Efektivitas Penggunaan Bahasa Sebagai Media Promosi di Bidang Pariwisata,” vol. 5, pp. 5824–5832, 2025.
- Y. Felik, B. Manggu, and Kusnanto, “Peran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan: Pendekatan Strategi,” **Mount Hope Management International*

