

Implementasi *marketing communications* B2B dalam meningkatkan *stakeholder engagement* (Studi pada Blibli)

Muhammad Akmal Firdaus¹, Retasari Dewi²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

Submitted: March 2026, Revised: March 2026, Accepted: April 2026, Published: April 2026

ABSTRAK

Latar Belakang: Sebagai salah satu unit bisnis PT Global Digital Niaga Tbk, Blibli for Business berupaya memperkuat posisinya di pasar *Business-to-Business* (B2B) melalui implementasi strategi *marketing communications* yang terintegrasi. Namun, studi mengenai implementasi *marketing communications* dalam konteks B2B di Indonesia, khususnya yang berfokus pada upaya membangun *stakeholder engagement* dari perspektif komunikasi masih relatif terbatas. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *marketing communications* pada Divisi Business Insight Blibli selama pelaksanaan *job training* dalam meningkatkan *stakeholder engagement*. **Metode:** Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi partisipatif, dan studi kepustakaan untuk memperoleh pemahaman mengenai perencanaan dan pelaksanaan aktivitas komunikasi di lingkungan kerja. **Hasil:** Temuan penelitian menunjukkan bahwa kegiatan penyusunan *copywriting*, *event planning*, *post-event reporting*, riset mitra potensial, dan pengelolaan *merchandise* menerapkan tahapan *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* (AIDA) dalam membangun perhatian, ketertarikan, minat, hingga mendorong tindakan kolaboratif dari para pemangku kepentingan. Hambatan yang dihadapi meliputi dinamika kebutuhan klien institusional, keterbatasan waktu dalam penyusunan materi komunikasi, serta kebutuhan koordinasi lintas divisi dalam penyelarasan informasi. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa praktik komunikasi pemasaran yang terstruktur dan berbasis data berperan dalam memperkuat kepercayaan, reputasi organisasi, dan efektivitas komunikasi dalam membangun *stakeholder engagement*. Temuan tersebut berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi pemasaran B2B di Indonesia dengan memberikan gambaran empiris mengenai penerapan strategi komunikasi dalam membangun hubungan dengan pemangku kepentingan pada sektor bisnis digital.

Kata-kata kunci: AIDA; Blibli for Business; B2B; komunikasi pemasaran; keterlibatan pemangku kepentingan

Implementing B2B marketing communications to enhance stakeholder engagement (A communication study of Blibli)

ABSTRACT

Background: As a business unit of PT Global Digital Niaga Tbk., Blibli for Business seeks to strengthen its position in the Business-to-Business (B2B) market by implementing integrated marketing communications strategies. However, studies on the implementation of marketing communications in the Indonesian B2B context, particularly those focusing on stakeholder engagement from a communication perspective, remain limited. **Purpose:** This study aims to analyse the implementation of marketing communications within Blibli's Business Insight Division during a job training program to enhance stakeholder engagement. **Methods:** This study employed a qualitative descriptive approach. Data were collected through interviews, participant observation, and a literature review to obtain a comprehensive understanding of the planning and implementation of communication activities in the workplace. **Results:** The findings indicate that activities such as copywriting development, event planning, post-event reporting, potential partner research, and merchandise management applied the Attention, Interest, Desire, and Action (AIDA) model to attract attention, build interest, stimulate desire, and encourage collaborative actions among stakeholders. The challenges encountered included the dynamic needs of institutional clients, time constraints in developing communication materials, and the need for cross-functional coordination to ensure information alignment. The study also demonstrates that structured and data-driven marketing communication practices play a significant role in strengthening trust, organisational reputation, and communication effectiveness in fostering stakeholder engagement. These findings contribute to the development of B2B marketing communication studies in Indonesia by providing empirical insights into implementing communication strategies to build stakeholder relationships within the digital business sector.

Keywords: AIDA; Blibli for Business; B2B; marketing communications; stakeholder engagement

Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):

Firdaus, M. A., & Dewi, R. (2026). Implementasi marketing communications B2B dalam meningkatkan stakeholder engagement (Studi pada Blibli). *Comdent: Communication Student Journal*, 3(2), 432-450. <https://doi.org/10.24198/comdent.v3i2.70047>

Korespondensi: Muhammad Akmal Firdaus. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Jalan Raya Bandung-Sumedang KM 21, Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat 45363. Email: m.akmalfird@gmail.com

ISSN: 2986-8297 (Online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/comdent>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>). Copyright © 2026 The Author(s).

PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan perlu membangun komunikasi yang efektif dengan para pemangku kepentingan selain menyediakan produk dan layanan yang berkualitas. Dalam konteks ini, *marketing communications* berperan sebagai jembatan strategis untuk menyampaikan nilai, membangun hubungan, dan menciptakan persepsi positif terhadap merek (Nurhidayah et al., 2025). Kebutuhan tersebut sangat relevan dengan industri *business to business* (B2B), mengingat pertumbuhan *e-commerce* B2B di Indonesia semakin didorong oleh digitalisasi *procurement* dan diperkirakan tumbuh sekitar 18,74% per tahun hingga 2031. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang terintegrasi sangat dibutuhkan untuk meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing Perusahaan (Jusuf, 2024). Seiring dengan pertumbuhan *digital procurement* dan platform B2B di Indonesia, yang menunjukkan peningkatan adopsi dalam transformasi pengadaan berbasis digital, kebutuhan akan strategi komunikasi yang lebih terstruktur semakin meningkat. Sebagai bagian dari praktik *Public Relations*, *marketing communications* menuntut perusahaan untuk memahami kebutuhan, harapan, dan preferensi audiens secara mendalam (Firdaus, 2026). Untuk mewujudkannya, perusahaan perlu mengintegrasikan berbagai kanal komunikasi dengan pesan yang konsisten guna membangun *engagement* yang berkelanjutan serta memperkuat identitas merek (Anggraeni et al., 2025). Konsistensi tersebut penting karena merek korporat dibentuk oleh berbagai dimensi identitas yang perlu diselaraskan secara strategis agar komunikasi yang dihasilkan tetap koheren dan efektif (Balmer & Podnar, 2021).

Blibli sebagai perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan PT Global Digital Niaga Tbk mengembangkan layanan Blibli for Business sebagai solusi pengadaan barang dan jasa bagi pelanggan korporat (Blibli, 2025). Berbeda dengan pasar konsumen, segmen B2B memiliki karakteristik pengambilan keputusan yang lebih kompleks, melibatkan banyak pemangku kepentingan, serta mempertimbangkan aspek rasional seperti efisiensi, kredibilitas, dan nilai bisnis. Kondisi tersebut menjadikan komunikasi pemasaran sebagai elemen penting dalam membangun *brand awareness* dan kepercayaan pelanggan korporat. Oleh karena itu, Blibli for Business menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji implementasi strategi *marketing communications* dalam lingkungan B2B.

Namun, studi mengenai implementasi *marketing communications* pada konteks B2B di Indonesia masih terbatas, khususnya yang mengkaji perannya dalam membangun *stakeholder engagement* dari perspektif komunikasi dan hubungan pemangku kepentingan. Keterbatasan ini menunjukkan adanya kesenjangan kajian antara praktik komunikasi pemasaran B2B yang semakin berkembang di industri digital dengan kajian akademik yang masih didominasi oleh konteks B2C.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memperkaya literatur komunikasi organisasi dan Public Relations dalam ranah B2B yang masih relatif minim eksplorasi empiris di Indonesia.

Pada Divisi Business Insight, implementasi *marketing communications* berperan penting dalam menciptakan pengalaman komunikasi yang relevan bagi *stakeholders* melalui berbagai strategi seperti *email marketing*, kampanye B2B, media sosial, dan *event* interaktif untuk meningkatkan *awareness*, memperkuat *brand image*, serta membangun hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis. Efektivitas strategi komunikasi pemasaran juga didukung oleh riset yang membantu perusahaan memahami karakteristik audiens, kebutuhan *stakeholders*, serta menentukan pendekatan komunikasi yang tepat (Silviani & Darus, 2021). Untuk menganalisis efektivitas strategi tersebut, konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan sebagai kerangka yang menggambarkan proses komunikasi mulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan nyata, seperti pembelian, pembaruan kontrak, atau kolaborasi lanjutan (McDaniel & Gates, 2019). Penerapan AIDA secara konsisten dan terukur memungkinkan perusahaan meningkatkan efektivitas komunikasi sekaligus memperkuat hubungan bisnis yang berkelanjutan (Ramdan, 2024).

Penelitian ini penting karena masih terbatasnya kajian empiris mengenai implementasi *marketing communications* dalam konteks B2B di Indonesia, khususnya yang menempatkannya sebagai bagian dari praktik komunikasi organisasi dan *Public Relations*. Selain itu, perkembangan ekosistem digital B2B yang semakin kompetitif menuntut adanya pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi dijalankan dalam praktik nyata di perusahaan berbasis teknologi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran B2B serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *marketing communications* pada Divisi Business Insight Blibli for Business dalam mendukung peningkatan *stakeholder engagement* serta menjelaskan bagaimana strategi komunikasi tersebut berperan dalam mendukung tujuan *Public Relations* perusahaan.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu berperan penting dalam memberikan gambaran teoretis sekaligus memperjelas posisi penelitian ini. Sejumlah studi sebelumnya menunjukkan bagaimana organisasi memanfaatkan *marketing communications* dan *public relations* untuk membangun citra, meningkatkan *brand awareness*, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan maupun pemangku kepentingan. Penelitian oleh Siregar membahas bagaimana Blibli.com menerapkan

strategi komunikasi pemasaran berbasis nilai kebangsaan melalui pendekatan *empowering* yang tercermin dalam aktivitas periklanan, promosi, hubungan komunitas, dan *sponsorship*. Studi ini memperlihatkan bahwa integrasi berbagai elemen komunikasi mendukung pembentukan citra perusahaan sebagai *local brand* yang menjunjung nilai budaya (Siregar, 2016). Penelitian lain oleh Fadilla et al. (2025) mengkaji penerapan *integrated marketing communication* dalam program “Support UMKM”. Temuan mereka menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi tidak hanya ditentukan oleh koordinasi elemen komunikasi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi menggabungkan misi sosial dan ekonomi.

Studi kuantitatif oleh Turnip menyoroti pengaruh *integrated marketing communication* dan *customer engagement* terhadap *brand awareness* JEKTV. Hasilnya menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki peran yang signifikan dibandingkan IMC itu sendiri (Turnip et al., 2025). Sementara itu, penelitian Agistian et al. (2025) menunjukkan bagaimana Polca Coffee memanfaatkan Instagram untuk membangun *brand awareness* melalui konten visual, *storytelling*, serta aktivitas interaktif, yang dibuktikan oleh meningkatnya *top of mind* di kalangan pelanggan. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan keterlibatan aktif konsumen merupakan faktor penting dalam membangun citra serta meningkatkan kesadaran merek.

Namun demikian, terdapat keterbatasan pada penelitian terdahulu yang masih didominasi oleh konteks media, industri makanan dan minuman, serta perhotelan yang berorientasi pada pasar konsumen (B2C). Selain itu, kajian mengenai penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam konteks *e-commerce* B2B masih relatif terbatas, khususnya pada perusahaan seperti Blibli for Business yang memiliki karakteristik audiens, proses pengambilan keputusan, serta strategi komunikasi yang berbeda dibandingkan pasar konsumen. Fokus penelitian ini adalah menganalisis penerapan model AIDA dalam aktivitas *marketing communication* Blibli for Business serta kontribusinya terhadap peningkatan *stakeholder engagement* di segmen pelanggan bisnis (B2B).

Public relations

Public relations merupakan fungsi manajerial yang berfokus pada pembentukan, pemeliharaan, dan pengelolaan hubungan timbal balik antara organisasi dan publiknya (Akbar et al., 2021). Fungsi ini tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga menciptakan komunikasi dua arah yang mendorong pemahaman, kepercayaan, serta legitimasi organisasi (Gora, 2019). Konsep tersebut memandang *public relations* sebagai fungsi strategis yang memengaruhi keberhasilan organisasi, terutama dalam konteks penciptaan hubungan yang stabil dan saling menguntungkan. *Public relations* juga memainkan peran penting dalam konteks pemasaran dengan mendukung

pembentukan citra merek, memperluas jangkauan pesan, dan meningkatkan kredibilitas kampanye (Nurany, 2025). Publikasi media dan penyelenggaraan acara seperti konferensi pers dapat memperkuat kedekatan emosional dengan publik, karena cerita yang disampaikan sering memicu respons konsumen, sehingga *public relations* mampu mengelola persepsi sekaligus menciptakan nilai strategis yang berkelanjutan (Stoldt et al., 2026).

Marketing communications

Marketing communications merupakan proses penyampaian pesan organisasi kepada audiens sasaran melalui berbagai saluran komunikasi untuk membangun kesadaran, menarik perhatian, dan membentuk preferensi terhadap produk atau layanan (Belch & Belch, 2021). Dalam konteks B2B, komunikasi pemasaran berperan tidak hanya dalam memperkenalkan merek, tetapi juga membangun kredibilitas, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, integrasi berbagai saluran komunikasi diperlukan untuk menjaga konsistensi pesan pada setiap *touchpoint*, yang pada akhirnya memperkuat ekuitas merek, kepercayaan publik, dan *brand awareness* (Kotler & Keller, 2020). Seiring perkembangan teknologi digital, *marketing communications* menjadi semakin interaktif melalui media sosial dan platform digital yang memungkinkan komunikasi lebih personal dan responsive (Afifah, 2024). Salah satu kerangka yang banyak digunakan adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang membantu organisasi menarik perhatian hingga mendorong tindakan audiens, termasuk dalam praktik komunikasi B2B yang dijalankan oleh Blibli for Business.

Stakeholder engagement

Stakeholder engagement merupakan proses membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan para pemangku kepentingan melalui dialog, partisipasi, dan pelibatan dalam berbagai aktivitas organisasi. Melalui interaksi yang berkelanjutan serta dukungan teknologi yang memungkinkan *real-time engagement*, organisasi dapat memperkuat kolaborasi, meningkatkan kepercayaan, membangun reputasi yang positif, dan menciptakan *shared value* bagi seluruh pihak yang terlibat (Irawan & Nuriman, 2026). *Stakeholder engagement* bergantung pada kemampuan organisasi dalam membangun hubungan dan memfasilitasi partisipasi publik. Pelaksanaan yang konsisten membantu organisasi memahami kebutuhan dan ekspektasi *stakeholders* serta membangun hubungan jangka panjang yang mendukung keberlanjutan organisasi. Putra (2019) Dalam konteks pemasaran dan reputasi, keterlibatan *stakeholders* menjadi kunci untuk mempertahankan kepercayaan serta memperkuat posisi organisasi di tengah dinamika lingkungan bisnis (Kujala et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini disusun untuk menjelaskan secara komprehensif proses, tahapan, serta pendekatan yang digunakan dalam menganalisis implementasi *marketing communications* pada Divisi Business Insight Blibli for Business selama pelaksanaan *job training*. Bagian metode ini tidak hanya memaparkan konsep dasar, tetapi juga menggambarkan langkah-langkah penelitian secara sistematis agar data yang diperoleh bersifat valid, mendalam, dan relevan. Metode yang digunakan dirancang untuk memastikan bahwa proses penelitian mampu menangkap dinamika komunikasi di lingkungan perusahaan digital yang bergerak dalam sektor *business to business* (B2B).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena pendekatan ini mampu menggambarkan fenomena komunikasi secara utuh melalui data naratif. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memahami makna, proses, serta pengalaman subjektif para pelaksana *marketing communications* yang terlibat dalam kegiatan kerja sehari-hari. Pendekatan kualitatif memungkinkan penelitian tidak hanya fokus pada hasil akhir, tetapi juga proses komunikasi yang berlangsung di dalam divisi, termasuk interaksi antar-tim, pola koordinasi, hingga cara divisi menyusun strategi komunikasi untuk mendukung berbagai kampanye dan inisiatif korporasi.

Objek penelitian ini adalah implementasi strategi *marketing communications* yang dijalankan oleh Divisi Business Insight Blibli for Business dalam mendukung aktivitas B2B perusahaan. Sementara itu, subjek penelitian mencakup informan yang memiliki peran strategis dalam proses komunikasi, seperti atasan langsung peneliti (1 orang), mentor divisi (1 orang), perwakilan tim kreatif (1 orang), serta staf operasional yang mengelola konten digital, koordinasi antardivisi, dan pelaksanaan program komunikasi (3 orang). Seluruh informan dipilih berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam kegiatan komunikasi yang menjadi fokus kajian, sehingga informasi yang diperoleh relevan dengan kebutuhan penelitian.

Penelitian dilakukan di kantor Blibli yang berlokasi di Gedung Sarana Jaya, Jl. Budi Kemuliaan No. 1, Jakarta Pusat. Pelaksanaan *job training* berlangsung selama enam bulan, mulai dari 6 Januari hingga 30 Juni 2025, dengan jadwal kerja Senin sampai Jumat pukul 09.00 - 18.00 WIB. Durasi penelitian yang cukup panjang memungkinkan peneliti mengamati proses kerja secara berkelanjutan, mengikuti dinamika yang terjadi dalam berbagai periode kampanye, serta menyaksikan langsung bagaimana strategi komunikasi direncanakan, dieksekusi, dan dievaluasi dalam lingkungan kerja nyata.

Untuk memperoleh data yang kaya dan mendalam, penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data utama, yaitu wawancara, observasi partisipatif, dan studi kepustakaan. Wawancara mendalam dilakukan dengan informan kunci yang memiliki peran dalam penyusunan dan pelaksanaan strategi komunikasi (Sugiyono, 2020). Seluruh wawancara dilakukan secara

langsung untuk menggali pemahaman menyeluruh mengenai proses komunikasi internal, pertimbangan strategis, dinamika kolaborasi, serta hambatan-hambatan yang muncul dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi. Melalui wawancara ini, peneliti dapat memahami perspektif para pengambil keputusan, pelaksana teknis, serta tim kreatif yang bertanggung jawab terhadap kualitas materi komunikasi perusahaan.

Observasi partisipatif dilakukan secara langsung dengan melibatkan peneliti dalam aktivitas harian divisi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengamati perilaku profesional, pola interaksi, ritme kerja, serta proses penyusunan materi komunikasi yang terjadi setiap hari. Melalui observasi, peneliti dapat menangkap fenomena komunikasi yang tidak selalu muncul dalam wawancara, seperti ekspresi nonverbal, budaya kerja, mekanisme penyelesaian masalah, hingga bagaimana nilai-nilai profesional diterapkan dalam lingkungan kerja B2B. Observasi juga membantu memahami konteks di balik berbagai keputusan komunikasi yang diambil oleh divisi.

Selain itu, studi kepustakaan digunakan untuk memperkuat landasan teoretis penelitian. Peneliti memanfaatkan berbagai referensi seperti jurnal ilmiah, buku, artikel akademik, laporan industri, hingga publikasi resmi perusahaan yang berkaitan dengan *marketing communications*, *stakeholder engagement*, dan strategi B2B. Melalui kajian pustaka, peneliti memastikan bahwa analisis yang disusun memiliki dasar ilmiah yang kuat dan relevan dengan perkembangan studi komunikasi di era digital.

Instrumen penelitian yang digunakan meliputi pedoman wawancara semi-terstruktur, catatan observasi, serta dokumentasi kegiatan selama pelaksanaan *job training*. Pedoman wawancara dirancang untuk memastikan konsistensi arah pertanyaan, namun tetap fleksibel agar informan dapat memberikan penjelasan lebih luas sesuai pengalaman mereka. Catatan observasi menjadi alat penting untuk mendokumentasikan kejadian, interaksi, dan proses komunikasi yang berlangsung. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data dengan bukti visual dan tekstual dari aktivitas divisi.

Teknik analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan (Sugiyono, 2020). Peneliti mengelompokkan data berdasarkan tema-tema utama, seperti pola koordinasi internal, strategi komunikasi, penerapan model AIDA, dan dinamika hubungan B2B. Setelah itu, data diinterpretasikan untuk mengidentifikasi pola, hubungan antarkomponen, serta makna yang relevan dengan tujuan penelitian. Proses analisis ini dilakukan secara berulang untuk memastikan bahwa hasil penelitian akurat, konsisten, dan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai implementasi *marketing communications* di Blibli for Business.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi marketing communications dalam menarik perhatian (attention) stakeholders

Tahap *attention* menjadi pondasi awal dalam kerangka AIDA karena keberhasilan seluruh rangkaian komunikasi bergantung pada sejauh mana target audiens menyadari, memperhatikan, dan mengenali pesan yang disampaikan. Temuan berdasarkan observasi dan wawancara menunjukkan bahwa Blibli for Business menempatkan *brand visibility* dan *brand consistency* sebagai fokus utama dalam membangun perhatian awal *stakeholders*. Hal ini diwujudkan melalui partisipasi dalam berbagai *exhibition*, program *sponsorship*, serta pembuatan *merchandise* yang dirancang untuk membentuk kesan profesional sekaligus meningkatkan *brand recall*. Seluruh jenis *merchandise* yang digunakan Blibli for Business dibagi menjadi dua kategori yang tercantum pada Tabel 1.

Dalam konteks B2B, perhatian tidak hanya berkaitan dengan daya tarik visual, tetapi juga kredibilitas. Oleh karena itu, Blibli for Business memilih acara dan platform yang menghadirkan audiens yang relevan seperti para pengambil keputusan, tim *procurement*, hingga *corporate leaders*. Dari hasil wawancara terungkap bahwa partisipasi dalam *exhibition* dilakukan secara strategis untuk menunjukkan bahwa Blibli untuk segmen B2B tetap hadir, relevan, dan kompetitif di tengah dinamika kebutuhan korporasi. Aktivitas *sponsorship* ini tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga memperkuat persepsi bahwa Blibli merupakan mitra terpercaya untuk solusi pengadaan barang dan jasa perusahaan.

Selain itu, efektivitas strategi *attention* yang dijalankan terlihat dari upaya Blibli for Business dalam menyesuaikan bentuk komunikasi dengan karakteristik audiens B2B yang cenderung lebih rasional dan mempertimbangkan reputasi perusahaan sebelum menjalin kerja sama. Penggunaan *merchandise* premium dan kehadiran pada *exhibition* yang bersifat profesional menunjukkan

Tabel 1 Jenis Merchandise Blibli For Business 2025

No	Jenis Merchandise	Kategori
1	<i>Customized BCA Flazz Card</i>	VIP
2	<i>Corkicle Tumbler</i>	VIP
3	<i>Cable Pouch</i>	VIP
4	Agenda	VIP
5	Premium Bag	VIP
6	<i>Foldable Bag</i>	<i>Regular</i>
7	Kaos	<i>Regular</i>
8	Payung	<i>Regular</i>

Sumber: PT Global Digital Niaga Tbk, 2025

bahwa strategi *attention* tidak sekadar bertujuan menarik perhatian secara visual, tetapi juga membangun citra eksklusif dan kredibel. Namun, efektivitas strategi ini masih bergantung pada konsistensi tindak lanjut komunikasi setelah perhatian awal terbentuk. Dengan demikian, *attention* dalam konteks B2B tidak dapat dipahami hanya sebagai keberhasilan menciptakan *awareness*, tetapi juga sebagai tahap awal untuk membangun kepercayaan dan membuka peluang hubungan bisnis jangka panjang.

Gambar 1 menunjukkan implementasi strategi *sponsorship* dan *exhibition* yang dijalankan oleh Blibli for Business sebagai bagian dari aktivitas *marketing communication* pada tahap *attention* dalam model AIDA. Keikutsertaan dalam pameran memungkinkan perusahaan meningkatkan visibilitas merek melalui kontak langsung dengan audiens sasaran, khususnya pelaku bisnis yang menjadi target pasar B2B. Kehadiran *booth* dengan identitas visual yang konsisten, seperti penggunaan logo, warna korporat, dan elemen desain yang terintegrasi, berfungsi sebagai stimulus komunikasi yang dirancang untuk menarik perhatian pengunjung di tengah persaingan pesan pemasaran yang tinggi. Dalam perspektif keilmuan komunikasi pemasaran, elemen visual tersebut tidak hanya berperan sebagai sarana identifikasi merek, tetapi juga sebagai pembentuk asosiasi dan persepsi awal audiens terhadap perusahaan. Interaksi yang terjadi antara representatif perusahaan dan pengunjung turut memperkuat proses penyampaian pesan sehingga meningkatkan peluang audiens untuk mengenali, mengingat, dan memahami proposisi nilai yang ditawarkan oleh Blibli for Business. Sejalan dengan temuan Lama (2026), konsistensi identitas visual mampu memengaruhi respons kognitif dan afektif audiens yang kemudian berkontribusi terhadap pembentukan sikap positif terhadap merek, niat penggunaan layanan, serta potensi loyalitas di masa mendatang.



Sumber: PT Global Digital Niaga Tbk, 2024

Gambar 1 Partisipasi *Sponsorship* dan *Exhibition* Blibli dalam Pekan Raya Jawa Timur 2024

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi *sponsorship* dan *exhibition* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi visual, tetapi juga sebagai sarana membangun kesadaran merek dan memperkuat kredibilitas perusahaan di hadapan *stakeholders*. Dalam tahapan *attention* pada model AIDA, kehadiran fisik perusahaan melalui *booth exhibition* memungkinkan terciptanya paparan langsung yang lebih mudah menarik perhatian audiens dibandingkan komunikasi digital semata. Selain meningkatkan visibilitas merek, interaksi tatap muka yang terjadi selama kegiatan juga membantu perusahaan membangun kesan profesional, memperluas peluang komunikasi interpersonal, serta menciptakan pengalaman awal yang dapat memengaruhi ketertarikan *stakeholders* terhadap layanan yang ditawarkan Blibli for Business.

Selain sebagai sarana meningkatkan visibilitas, strategi partisipasi dalam *sponsorship* dan *exhibition* yang dilakukan Blibli for Business juga dirancang sebagai medium interaksi langsung yang bernilai strategis dalam konteks B2B. Berbeda dengan komunikasi digital yang cenderung satu arah, kehadiran dalam pameran memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara *brand* dengan calon klien. Interaksi ini memberikan ruang bagi tim untuk menggali kebutuhan spesifik audiens, menjelaskan *value proposition* secara lebih komprehensif, serta membangun hubungan awal yang lebih personal. Dalam praktiknya, *booth* Blibli for Business tidak hanya berfungsi sebagai titik informasi, tetapi juga sebagai *touchpoint* yang mengintegrasikan aktivitas edukasi, konsultasi, hingga demonstrasi solusi yang ditawarkan.

Lebih lanjut, pemilihan *sponsorship* juga dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan kesesuaian antara citra acara dan *positioning* Blibli for Business sebagai mitra pengadaan (*procurement*) yang terpercaya. Keterlibatan dalam acara-acara yang memiliki reputasi baik dan dihadiri oleh pelaku industri strategis menjadi langkah penting untuk mentransfer kredibilitas acara kepada *brand*. Dengan demikian, *sponsorship* tidak hanya berperan sebagai eksposur logo, tetapi juga sebagai bentuk asosiasi simbolik yang memperkuat persepsi profesionalisme dan keandalan perusahaan di mata *stakeholders*.

Dari sisi implementasi, integrasi antara *exhibition* dan *sponsorship* juga diperkuat dengan distribusi *merchandise* yang telah dirancang sebelumnya. *Merchandise* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai pengingat (*reminder*) yang memperpanjang durasi *exposure brand* setelah acara berlangsung. Dalam konteks ini, kategori VIP dan regular menunjukkan adanya segmentasi pendekatan, di mana *stakeholder* dengan nilai strategis yang lebih tinggi mendapatkan *merchandise* dengan kualitas dan eksklusivitas yang lebih premium. Strategi ini mencerminkan upaya Blibli for Business dalam mengelola hubungan dengan pendekatan yang lebih personal dan dikurasi (*tailored*), yang menjadi karakteristik penting dalam komunikasi pemasaran B2B.

Dengan demikian, partisipasi dalam *sponsorship* dan *exhibition* tidak hanya berkontribusi pada pencapaian *attention* dalam kerangka AIDA, tetapi juga menjadi fondasi awal dalam membangun *engagement* yang lebih dalam. Kombinasi antara visibilitas, interaksi langsung, asosiasi kredibilitas, serta penguatan melalui *merchandise* menjadikan strategi ini sebagai pendekatan yang holistik dalam menarik perhatian sekaligus mempersiapkan transisi menuju tahap *interest*.

Citra profesional menjadi elemen penting dalam strategi *attention*. Blibli for Business menjaga konsistensi visual pada seluruh elemen *booth*, mulai dari penggunaan warna khas *vivid blue*, format logo, hingga standar desain ruangan. Identitas visual ini bukan sekadar estetika, tetapi berfungsi sebagai isyarat kredibilitas yang penting dalam konteks bisnis korporat. Konsistensi visual terbukti mendukung efektivitas *first impression*, terutama pada kegiatan pameran di mana audiens mengandalkan persepsi visual untuk menentukan apakah suatu brand layak untuk didekati dan ditelusuri lebih lanjut.

Strategi lainnya adalah pembuatan *merchandise* perusahaan yang berperan sebagai medium komunikasi non-verbal untuk membangun perhatian sekaligus memperkuat posisi *brand*. *Merchandise* yang diberikan kepada *stakeholders* dibagi menjadi kategori VIP dan reguler. Pembagian ini dilakukan berdasarkan kualifikasi tertentu seperti riwayat transaksi, stabilitas finansial, potensi kolaborasi, serta nilai bisnis jangka panjang. *Merchandise* kategori VIP berisi produk premium yang dipilih untuk menunjukkan apresiasi dan meningkatkan *sense of exclusivity* terhadap mitra strategis. Sebaliknya, *merchandise* reguler digunakan sebagai medium penyebaran identitas perusahaan secara lebih luas kepada calon mitra baru.

Gambar 2 menampilkan contoh *merchandise* Blibli for Business yang dirancang sebagai sarana komunikasi visual untuk memperkuat identitas *brand*. Pemilihan warna biru yang dominan serta



Sumber: PT Global Digital Niaga Tbk, 2025

Gambar 2 Merchandise Blibli for Business

penempatan logo yang jelas pada setiap produk menunjukkan upaya menjaga konsistensi identitas visual, sehingga *brand* mudah dikenali oleh penerima. Selain berfungsi secara praktis dalam aktivitas sehari-hari, *merchandise* ini juga memiliki nilai simbolik sebagai representasi profesionalisme dan kredibilitas perusahaan, sekaligus memperluas *brand exposure* melalui penggunaan berulang oleh para penerima, baik dalam konteks personal maupun profesional.

Selaras dengan temuan sebelumnya, terlihat bahwa tahap *attention* pada Bilibli for Business dikelola secara sistematis dengan menggabungkan elemen visual, pengalaman langsung melalui *exhibition*, serta pemberian *merchandise* sebagai alat untuk mempertahankan perhatian audiens. Pendekatan tersebut sejalan dengan teori AIDA yang menekankan bahwa perhatian tidak hanya dibangun melalui pesan verbal, tetapi juga melalui pengalaman sensorial dan isyarat visual (Cantù et al., 2025).

Bentuk komunikasi dalam menumbuhkan minat (interest) stakeholders

Setelah perhatian diperoleh, langkah berikutnya adalah menumbuhkan minat atau *interest* yang lebih mendalam terhadap layanan dan produk B2B. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Bilibli for Business mengandalkan dua strategi utama, yaitu distribusi *email marketing* dan publikasi testimonial mitra bisnis. Keduanya dirancang untuk memberikan informasi yang lebih rinci dan relevan sehingga *stakeholders* dapat memahami manfaat nyata yang ditawarkan oleh Bilibli for Business.

Penggunaan *email marketing* seperti pada Gambar 3 difokuskan pada momentum yang strategis, seperti periode akhir kuartal, pergantian tahun fiskal, peluncuran kampanye baru,



Sumber: PT Global Digital Niaga Tbk, 2025

Gambar 3 *Email marketing* terkait penawaran eksklusif

pengumuman fitur produk, hingga *event* besar seperti 11.11 dan 12.12. Pengiriman email dilakukan melalui platform HubSpot yang memungkinkan segmentasi audiens serta personalisasi konten. Segmentasi merupakan aspek penting dalam komunikasi B2B karena setiap perusahaan memiliki kebutuhan berbeda (Söilen, 2024). Temuan penelitian menunjukkan bahwa Blibli menyusun konten email berisi *insight*, pembaruan fitur, serta penawaran spesifik yang sesuai dengan kebutuhan penerima. Dalam konteks model AIDA, strategi tersebut menunjukkan bahwa tahap *interest* dibangun melalui penyampaian informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan *stakeholder*, sehingga audiens terdorong untuk memberikan perhatian lebih lanjut terhadap solusi yang ditawarkan perusahaan.

Minat juga diperkuat melalui *subject line* yang menarik, struktur konten yang jelas, tampilan visual yang rapi, serta *call-to-action* yang tegas. Temuan ini mengonfirmasi bahwa *email marketing* masih relevan dalam komunikasi B2B karena karakter email yang formal, terdokumentasi, dan dianggap sebagai kanal komunikasi profesional antar perusahaan. Selain itu, Blibli for Business memanfaatkan publikasi testimonial mitra bisnis dalam bentuk video, *quote card*, artikel blog, hingga *case study* yang menggambarkan alur *problem - solution - result*. Dalam tahapan *interest* pada AIDA, penyajian testimonial tersebut membantu *stakeholders* memahami manfaat nyata dari kerja sama dengan Blibli for Business, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan sekaligus membangun kredibilitas perusahaan sebagai mitra bisnis yang profesional.

Efektivitas ini semakin diperkuat melalui pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi digital yang memungkinkan perusahaan menyampaikan konten testimonial secara lebih cepat, konsisten, dan tepat sasaran kepada segmen audiens tertentu, sekaligus membuka ruang interaksi dua arah yang memperkuat keterlibatan dan kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, integrasi testimonial dalam strategi komunikasi digital tidak hanya meningkatkan kredibilitas, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan audiens (Ghafar, 2024).

Seluruh strategi pada tahap *interest* ini menunjukkan bahwa Blibli for Business berusaha membangun minat tidak hanya melalui informasi persuasif, tetapi juga bukti konkret dan konten yang relevan. Dengan demikian, minat *stakeholders* tidak hanya bersifat sementara, tetapi membentuk landasan untuk membangun keinginan atau *desire* yang lebih kuat.

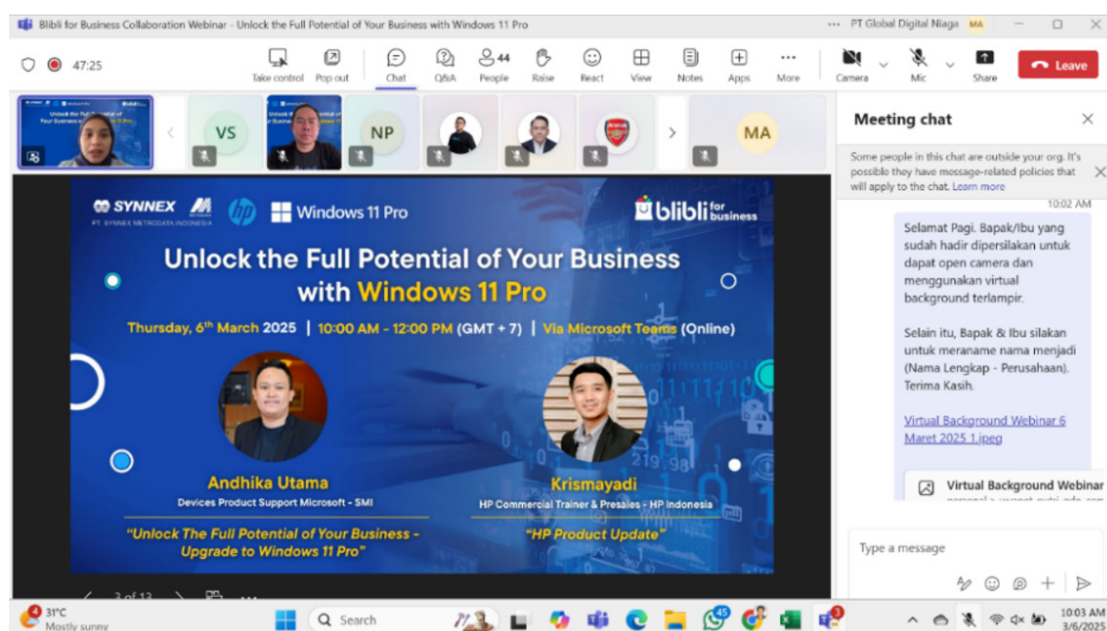
Upaya membangun keinginan (*desire*) untuk hubungan bisnis berkelanjutan

Tahap *desire* berfokus pada mengubah ketertarikan audiens menjadi keinginan yang lebih kuat untuk menjalin hubungan bisnis. Berdasarkan hasil wawancara, salah satu strategi utama Blibli for Business dalam tahap ini adalah penyelenggaraan webinar dan kegiatan edukasi produk yang dikemas secara informatif dan interaktif. Pendekatan ini sejalan dengan filosofi pemasaran

modern yang menempatkan konsumen sebagai pusat. Selain itu, dalam konteks transformasi digital yang semakin kompetitif, penerapan strategi pemasaran yang adaptif dan relevan dengan karakteristik target audiens menjadi kunci dalam membangun keunggulan bersaing dan mendorong terbentuknya keinginan untuk berkolaborasi secara berkelanjutan (Kumar, 2025).

Webinar menjadi sarana penting untuk membangun *desire* karena memungkinkan penyampaian informasi secara lebih mendalam, terarah, dan disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Contoh kegiatan yang ditemukan dalam penelitian adalah webinar bertema “Unlock the Full Potential of Your Business with Windows 11 Pro Device”. Webinar ini tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang memberikan wawasan relevan mengenai keamanan perangkat, efisiensi operasional, serta manfaat teknologi yang ditawarkan melalui Blibli for Business. Dalam konteks model AIDA, webinar tersebut menunjukkan bahwa tahap *desire* dibangun melalui penyampaian informasi yang mampu meningkatkan pemahaman sekaligus membentuk kebutuhan *stakeholder* terhadap solusi yang ditawarkan perusahaan. Penyajian materi yang relevan dengan tantangan bisnis audiens turut memperkuat ketertarikan emosional dan rasional, sehingga *stakeholder* tidak hanya memahami produk, tetapi juga mulai mempertimbangkan implementasinya dalam kebutuhan bisnis mereka.

Peserta webinar dipilih berdasarkan kesesuaian kebutuhan perusahaan, khususnya dari divisi seperti IT, Procurement, Operations, dan Business Development yang berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain penyampaian materi oleh *expert*, webinar juga dilengkapi dengan sesi diskusi, *focus group discussion* (FGD), dan Q&A yang memungkinkan peserta mengeksplorasi solusi sesuai tantangan bisnis yang mereka hadapi (Gambar 4). Interaksi tersebut



Sumber: PT Global Digital Niaga Tbk, 2025

Gambar 4 Penyelenggaraan Webinar

menciptakan *engaged learning experience* yang tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta terhadap informasi yang disampaikan, tetapi juga memperkuat persepsi mengenai relevansi dan manfaat solusi yang ditawarkan Blibli for Business. Temuan lapangan menunjukkan bahwa peserta webinar cenderung memiliki minat lanjutan yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan perusahaan, sehingga mengindikasikan bahwa penciptaan nilai (*value creation*) melalui komunikasi yang interaktif berperan penting dalam membangun *desire* yang berkelanjutan dalam konteks B2B.

Strategi dalam mendorong tindakan (action) stakeholders

Tahap *action* merupakan puncak dari model AIDA, yaitu fase ketika *stakeholders* melakukan tindakan nyata seperti pembelian, kerja sama, atau partisipasi lebih lanjut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Blibli for Business menerapkan dua strategi utama untuk mendorong tindakan, yaitu penyelenggaraan *marketing event* dan pelaksanaan program *sales stimulus* serta *Employee Purchase Program*.

Marketing event seperti *Iftar Gathering & Sharing Session* terbukti menjadi medium efektif untuk mendorong aksi karena memberikan pengalaman tatap muka yang lebih humanis, informal, sekaligus profesional. Dalam acara tersebut, peserta tidak hanya menerima pemaparan mengenai solusi digital seperti Veeam Data Cloud, tetapi juga mendapatkan kesempatan untuk berdiskusi langsung, berkonsultasi dengan tim teknis, serta mengikuti sesi interaktif seperti Q&A dan *spin wheel* berhadiah *merchandise* eksklusif (Gambar 5).

Kegiatan seperti ini menciptakan pengalaman yang menggabungkan edukasi, interaksi personal, dan *engagement*, sehingga dapat mengurangi jarak emosional antara perusahaan dan *stakeholders*. Temuan lapangan menunjukkan bahwa 71% peserta memberikan respons positif



Sumber: PT Global Digital Niaga Tbk, 2025

Gambar 5 Offline event Blibli for Business

dan menyatakan ketertarikan terhadap solusi yang ditawarkan, meskipun tidak semua berencana melakukan implementasi dalam waktu dekat. Selain itu, sebanyak 60% peserta meminta *follow-up meeting* untuk melanjutkan diskusi bisnis secara lebih mendalam, sementara 5 calon klien secara khusus mengajukan permintaan demonstrasi produk terkait solusi digital yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa *marketing event* memiliki efek mendorong tindakan, sekaligus membantu perusahaan mengidentifikasi prospek yang siap ditindaklanjuti oleh tim Relationship Manager.

Dalam konteks ini, dinamika interaksi selama kegiatan juga mencerminkan bahwa respons emosional audiens terbentuk melalui berbagai peristiwa yang bersifat positif maupun negatif, serta dipengaruhi oleh tujuan dan konteks interaksi yang terjadi. Selain itu, proses pengelolaan emosi dalam situasi tersebut bersifat dinamis, karena dipengaruhi oleh bagaimana individu merespons pengalaman yang muncul selama interaksi dengan Perusahaan (Alam & Singh, 2026).

Keberhasilan *event marketing* dipengaruhi oleh sejumlah faktor utama yang menjadi bagian integral dari penyelenggaraannya. Salah satu faktor tersebut adalah keterlibatan, yang mencerminkan sejauh mana peserta mampu terhubung secara emosional dengan pengalaman yang ditawarkan dalam acara. Selain itu, interaksi juga memegang peranan penting, baik dalam bentuk keterlibatan langsung antara peserta dengan produk maupun interaksi antar peserta yang dapat memperkaya pengalaman selama *event* berlangsung (Handayani et al., 2023). Blibli for Business juga menerapkan program *sales stimulus* dan *Employee Purchase Program* (EPP) berupa penawaran harga khusus, paket eksklusif, dan hadiah tambahan untuk mendorong pembelian dari perusahaan mitra maupun karyawannya.

Selain meningkatkan transaksi, keempat tahap penerapan kerangka berpikir AIDA dalam kegiatan *marketing communications* yang digambarkan pada Gambar 6 berfungsi sebagai sarana mengukur respons *stakeholders* terhadap penawaran yang diberikan sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan pasar secara lebih akurat. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, strategi ini mencerminkan penerapan *conversion strategy* yang bertujuan mengubah minat dan keinginan yang telah terbentuk pada setiap tahap menjadi tindakan pembelian yang nyata serta memperkuat hubungan bisnis jangka panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi strategi *marketing communications* pada Divisi Business Insight Blibli for Business terbukti efektif dalam meningkatkan *stakeholder engagement* melalui penerapan tahapan AIDA. Pada tahap *Attention*, perusahaan mampu menarik perhatian melalui partisipasi dalam *exhibition*, aktivitas *sponsorship*, hingga penggunaan identitas visual yang konsisten. Tahap *Interest* dibangun melalui komunikasi yang kredibel dan relevan, seperti

penyusunan *copywriting*, distribusi *email marketing*, dan penyediaan materi edukatif berupa *company profile*, *flyer*, dan *product sheets* yang disesuaikan dengan kebutuhan industri. Tahap *Desire* tercapai melalui interaksi langsung, konsultasi tatap muka, demonstrasi solusi, serta peran komunikasi interpersonal dalam membangun kepercayaan mitra bisnis. Pada tahap *Action*, strategi yang terukur melalui *post-event reporting*, tindak lanjut sistematis, dan pemanfaatan *email marketing* berhasil mengonversi ketertarikan menjadi kemitraan nyata. Penelitian ini menunjukkan bahwa model AIDA tidak hanya relevan digunakan dalam konteks pemasaran langsung terhadap konsumen, tetapi juga dapat diimplementasikan secara efektif pada komunikasi pemasaran B2B untuk membangun *stakeholder engagement* yang berkelanjutan. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis berupa penguatan konsep bahwa *stakeholder engagement* dalam industri B2B dapat dibentuk melalui integrasi komunikasi informatif, relasional, dan berbasis data pada setiap tahapan AIDA.

Merek *e-commerce* perlu mengembangkan pendekatan komunikasi terintegrasi di berbagai platform digital dengan menyesuaikan karakteristik masing-masing media, baik dari segi format maupun preferensi audiens. Selain itu, penentuan waktu publikasi yang tepat pada setiap platform berperan penting dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi kampanye (Kamila et al., 2025). Bibli for Business disarankan untuk terus mengoptimalkan komunikasi yang responsif melalui berbagai kanal seperti *email marketing*, media sosial, dan pembaruan bisnis berkala. Strategi seperti segmentasi basis data, personalisasi pesan, serta peningkatan keterlibatan pasca acara juga penting untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Di sisi akademik, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian atau penguatan kurikulum terkait *marketing communications*, khususnya terkait implementasi AIDA dalam membangun *stakeholder engagement* di industri yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. (2024). *Pemasaran interaktif: Membangun keterlibatan pelanggan melalui platform digital*. Takaza Innovatix Labs.
- Agistian, V., Meliala, R. M., & Bender, G. W. (2025). Strategi komunikasi pemasaran Polca Coffee dalam meningkatkan brand awareness melalui media Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 1649–1660. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/18369>
- Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). *Public relations*. Ikatan Guru Indonesia.
- Alam, M., & Singh, P. (2026). Managerial interpersonal emotion regulation during negative and positive affective events. *Applied Psychology*, 75(2). <https://doi.org/10.1111/apps.70082>
- Anggraeni, D., Triany, N. A., Apriyanto, A., & Sutresna, A. (2025). *Komunikasi korporat: Seni dan strategi membangun citra perusahaan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Balmer, J. M. T., & Podnar, K. (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*, 134, 729–737. <https://doi.org/10.1016/j>

jbusres.2021.06.016

- Belch, G. E., & Belch, M. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th, berilu ed.). McGraw-Hill Education. https://books.google.co.id/books/about/Advertising_and_Promotion.html?hl=id&id=PYpSzQEACAAJ&redir_esc=y
- Blibli. (2025). *Company Profile PT Global Digital Niaga*. Blibli. <https://about.blibli.com/id/investor-relations/annual-reports>
- Cantù, C. L., Hu, L., & Olivieri, M. (2025). Integrating digital and traditional channels to activate relationships and networks in B2B startup internationalization. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/10696679.2025.2505846>
- Fadilla, Z. A., Dharta, F. Y., & Ema, E. (2025). Implementasi integrated marketing communication dalam program support UMKM pada Cipta Grafika. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 931–937. <https://doi.org/10.56832/edu.v5i2.1406>
- Firdaus, N. R. (2026). *Penerapan strategi komunikasi pemasaran guna mengatasi tantangan reputasi bisnis: Studi kasus pada PPM manajemen* [Universitas Islam Indonesia]. dspace.uui.ac.id/123456789/55664
- Ghafar, Z. (2024). The positive and negative aspects of social media platforms in many fields, academic and non-academic, all over the world in the digital era: A critical review. *Journal of Digital Learning and Distance Education*, 2(8), 707–721. <https://doi.org/10.56778/jdlde.v2i8.212>
- Gora, R. (2019). *Riset kualitatif public relation*. Jakad Media Publishing.
- Handayani, P., Wirakusumah, T. K., & Risanti, Y. D. (2023). Efektivitas event marketing Netisane pada perubahan sikap peserta terhadap produk Cascara. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 119. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45733>
- Irawan, E. P., & Nuriman, D. A. (2026). *Buku ajar stakeholder management*. Azzia Karya Bersama.
- Jusuf, D. I. (2024). Integrated marketing: A powerful strategy for increasing brand awareness. *Best Journal of Administration and Management*, 2(3), 104–109. <https://doi.org/10.56403/bejam.v2i3.149>
- Kamila, S., Putri, C. S. K., Nurrafaida, T. C., Asma, H. D., & Setiawan, D. M. (2025). Analisis komunikasi pemasaran: Popularitas e-commerce di TikTok dan X selama Ramadan 2025. *Comdent: Communication Student Journal*, 3(1), 154–171. <https://doi.org/10.24198/comdent.v3i1.62969>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management*. P. Ed Custom Books.
- Kujala, J., Sachs, S., Leinonen, H., Heikkinen, A., & Laude, D. (2022). Stakeholder engagement: Past, present, and future. *Business & Society*, 61(5), 1136–1196. <https://doi.org/10.1177/00076503211066595>
- Kumar, S. (2025). Marketing management 5.0 from theory to practice: An empirical review. *SunText Review of Economics & Business*, 6(3), 238. <https://doi.org/10.51737/2766-4775.2025.138>
- Lama, R. (2026). Effects of visual brand identity elements on consumer purchase behavior: A systematic literature review. *European Journal of Management, Economics and Business*, 3(1), 197–212. [https://doi.org/10.59324/ejmeh.2026.3\(1\).17](https://doi.org/10.59324/ejmeh.2026.3(1).17)
- McDaniel, C., & Gates, R. (2019). *Marketing research*. Wiley.
- Nurany, F. (2025). *Public relations masa kini: Strategi, etika, dan protokoler untuk dunia digital*. Jakad Media Publishing.
- Nurhidayah, H. D., Misidawati, D. N., Faturrohman, A. M., & Turnisah, I. B. (2025). Strategi public relations di era digital. *Journal Social Society*, 5(1), 141–152. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.647>
- Putra, D. K. S. (2019). *Komunikasi CSR politik: Membangun reputasi, etika, dan estetika PR politik*. Prenada Media.
- Ramdan, D. (2024). *Manajemen komunikasi pemasaran*. CV. Kimfa Mandiri.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran menggunakan teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo Media Pustaka.

- Siregar, J. T. (2016). *Implementasi strategi komunikasi pemasaran Pt. Global Digital Niaga (Blibli. Com) dalam membangun citra sebagai perusahaan e-commerce yang keindonesiaan* [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/32772>
- Söilen, K. S. (2024). B2B digital marketing. In *In Digital Marketing* (pp. 327–355). https://doi.org/10.1007/978-3-031-69518-6_33
- Stoldt, G. C., Dittmore, S. W., Ross, M., & Bravold, S. E. (2026). *Sport public relations*. Human Kinetics.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Turnip, F. S. H., Dahmiri, & Khalik, I. (2025). Pengaruh integrated marketing communication dan customer engagement dalam meningkatkan brand awareness JEKTV. *Jurnal Dinamika Manajemen*. https://repository.unja.ac.id/view/creators/TURNIP=3AFRISTKA_SRI_H=2E=3A=3A.default.html