



Strategi Komunikasi Pemasaran Minuman Tradisional Moke sebagai Identitas Budaya Kota Kupang

Ni Putu Yunita Anggreswari^{1*}, Chelo Alcina Carlota Alves de Melo¹

¹Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: tata.anggreswari@undiknas.ac.id

Article History:

Received: August 27, 2025

Revised: September 20, 2025

Accepted: September 30, 2025

Keywords:

marketing communication, Moke, local culture, cultural identity, Kupang

Abstract: This study aims to analyze the marketing communication strategies of the traditional beverage Moke as a representation of the cultural identity of the people of Kupang City. Moke is not only regarded as a consumable product but also as a symbol of social values, togetherness, and cultural heritage passed down across generations. Using a descriptive qualitative approach, the study examines how communication strategies, both through traditional and digital media, can transform the image of Moke from a mere traditional drink into a local cultural icon. Data were collected through interviews, observations, and documentation. The findings indicate that the marketing communication strategy for Moke involves three main dimensions: first, the use of digital media to reach younger generations and expand the market; second, the utilization of traditional media and community interactions to maintain cultural legitimacy; and third, cultural narratives that emphasize the values of togetherness, tradition, and pride in local identity. However, the marketing of Moke also faces challenges in the form of negative stigma as an alcoholic beverage and limited government support in terms of regulation and promotion. In conclusion, marketing communication strategies play a crucial role not only in strengthening the image of Moke as a local product but also in preserving the cultural identity of Kupang City.

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Anggreswari, N. P. Y., & Melo, C. A. C. A. de. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Minuman Tradisional Moke sebagai Identitas Budaya Kota Kupang. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(10), 2333–2340. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i10.4541>

PENDAHULUAN

Minuman tradisional memiliki peranan penting dalam membentuk dan mempertahankan identitas budaya suatu daerah. Di berbagai wilayah di Indonesia, minuman lokal tidak hanya dipandang sebagai produk konsumsi semata, tetapi juga sarana yang memperkuat jalinan sosial, simbol dalam upacara adat, hingga penanda status dalam kehidupan bermasyarakat. Minuman tradisional kerap hadir dalam berbagai kegiatan komunal, mulai dari perayaan keluarga hingga acara adat yang sakral, sehingga kehadirannya sering kali dihubungkan dengan makna kebersamaan, penghormatan, dan nilai budaya yang diwariskan dari generasi ke generasi. Hal ini menunjukkan bahwa minuman tradisional merupakan representasi nyata dari budaya lokal sekaligus identitas kolektif masyarakat yang memproduksinya.

Salah satu minuman tradisional yang memiliki kedudukan istimewa adalah Moke, minuman khas masyarakat Kupang, Nusa Tenggara Timur. Moke berasal dari hasil penyulingan nira pohon lontar yang kemudian difermentasi dengan cara-cara tradisional. Proses pembuatannya dilakukan secara turun-temurun dan masih dipertahankan hingga saat ini, sehingga ia tidak hanya berfungsi sebagai minuman, tetapi juga sebagai simbol

warisan budaya. Moke memiliki makna yang jauh lebih dalam dibandingkan sekadar produk konsumsi; ia menjadi simbol kebersamaan, kebanggaan lokal, serta sarana untuk memperkuat solidaritas sosial. Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Kupang, Moke kerap dihadirkan pada momen penting seperti acara adat, ritual, maupun pertemuan keluarga, menjadikannya bagian integral dari kehidupan sosial-budaya setempat.

Lebih jauh, Moke memiliki fungsi sosial yang kuat sebagai perekat hubungan antarindividu. Tradisi minum Moke dipahami sebagai bentuk keterbukaan, penerimaan sosial, serta penguatan nilai persaudaraan. Dalam praktiknya, tradisi ini sering dimaknai sebagai perwujudan rasa saling percaya dan kebersamaan yang menjadi landasan interaksi masyarakat Kupang. Oleh karena itu, keberadaan Moke tidak dapat dilepaskan dari konteks budaya dan tradisi yang melingkupinya. Akan tetapi, Moke juga tidak terlepas dari tantangan besar di tengah arus perubahan zaman.

Seiring perkembangan modernisasi, stigma negatif kerap dilekatkan pada Moke karena dianggap sebagai minuman keras yang dapat memicu perilaku menyimpang. Citra ini berdampak pada munculnya sikap ambivalen di kalangan sebagian masyarakat, terutama generasi muda perkotaan yang lebih akrab dengan produk minuman modern. Dominasi minuman pabrikan dengan kemasan menarik dan strategi promosi agresif semakin mempertegas posisi Moke sebagai produk tradisional yang menghadapi tekanan kompetitif. Situasi ini mencerminkan adanya pergeseran preferensi konsumsi, yang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup dan pengaruh globalisasi.

Dalam konteks globalisasi, setiap daerah dituntut untuk mampu menampilkan identitas budayanya agar tidak tenggelam dalam arus homogenisasi budaya. Moke dengan segala nilai kultural yang dikandungnya berpotensi besar untuk diangkat sebagai ikon budaya Kupang, bahkan dapat dipromosikan ke tingkat nasional maupun internasional. Potensi ini hanya dapat terwujud apabila terdapat upaya strategis dalam membangun citra positif Moke melalui pendekatan komunikasi yang tepat.

Di sinilah komunikasi pemasaran berperan penting. Pemasaran tidak semata-mata berfokus pada aspek penjualan, tetapi juga pada pembentukan citra, identitas, dan nilai yang melekat pada sebuah produk. Melalui strategi komunikasi pemasaran, Moke dapat diposisikan bukan hanya sebagai minuman tradisional, melainkan juga sebagai simbol kebanggaan dan identitas budaya masyarakat Kupang. Upaya ini sekaligus menjadi sarana untuk melawan stigma negatif yang melekat pada Moke, mempertegas nilai kebersamaan, serta menjaga keberlangsungan warisan budaya di tengah gempuran modernisasi. Dengan demikian, penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Moke menjadi relevan dan signifikan, karena mampu menjelaskan bagaimana sebuah produk tradisional dapat bertahan, beradaptasi, dan berkembang tanpa kehilangan akar budayanya, sekaligus memperkuat identitas budaya lokal di tengah perubahan zaman.

LANDASAN TEORI

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan suatu produk dalam menghadapi persaingan. Menurut Terence A. Shimp (2003), komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang berperan dalam pengambilan keputusan serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan, baik bagi konsumen maupun produsen. Shimp menegaskan bahwa tanpa komunikasi, masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk di pasar. Kotler dan Keller (2009) juga menekankan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan konsumen, sekaligus memberikan alasan mengapa produk tersebut patut digunakan. Dengan komunikasi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan citra merek yang kuat, menghubungkannya dengan pengalaman, tempat, maupun perasaan konsumen, sehingga mampu mendorong penjualan dan membangun loyalitas.

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran telah diuraikan oleh Sofjan Assauri (2010), meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Periklanan dipandang sebagai bentuk promosi non-personal yang paling berpengaruh, karena mampu menjangkau audiens luas melalui media seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, hingga platform digital. Personal selling adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan pembeli, yang memungkinkan terbentuknya hubungan personal. Promosi penjualan mencakup pameran, pertunjukan, dan demonstrasi yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen secara langsung. Sementara publisitas menekankan penyampaian informasi melalui berita atau liputan media, baik cetak maupun online, sehingga dapat membentuk opini publik tanpa harus bersifat komersial secara eksplisit.

Selain bentuk komunikasi tersebut, konsep bauran promosi (promotion mix) juga menjadi kerangka penting dalam strategi pemasaran. Kotler dan Armstrong (1997) menjelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari lima elemen utama, yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat. Periklanan merupakan alat utama untuk mempengaruhi konsumen melalui berbagai media, sedangkan penjualan tatap muka menciptakan interaksi langsung antara produsen dan calon konsumen. Promosi penjualan memberikan daya tarik instan melalui penawaran khusus atau tampilan menarik produk. Hubungan masyarakat berfungsi membangun citra positif melalui publisitas, dan pemasaran langsung berfokus pada komunikasi personal yang lebih intensif. Optimalisasi dari berbagai elemen ini dapat menghasilkan komunikasi yang lebih efektif dalam memasarkan produk, termasuk produk tradisional seperti *moke*.

Dalam konteks psikologis konsumen, teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) yang dikembangkan oleh Elias St. Elmo Lewis sejak 1898 memberikan kerangka sistematis untuk memahami tahapan pengambilan keputusan. Tahap pertama adalah menarik perhatian (attention) melalui iklan, konten visual, maupun narasi yang relevan. Setelah perhatian diperoleh, tahap kedua adalah menumbuhkan minat (interest) dengan menjelaskan manfaat dan keunggulan produk. Selanjutnya, minat tersebut diarahkan menjadi keinginan (desire) dengan menekankan aspek emosional dan nilai budaya yang melekat pada produk. Tahap terakhir adalah tindakan (action), di mana konsumen diharapkan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasar perlu menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens agar keempat tahap AIDA berjalan efektif.

Dalam pemasaran minuman tradisional seperti *moke*, penerapan teori AIDA menjadi sangat relevan. Perhatian konsumen dapat dibangun melalui penggunaan media sosial yang menampilkan visual menarik, sementara minat dapat dibangkitkan dengan mengedepankan nilai budaya dan tradisi dalam setiap narasi pemasaran. Keinginan akan terbentuk ketika konsumen merasa terhubung dengan identitas budaya yang direpresentasikan *moke*, dan tindakan pembelian dapat didorong melalui strategi promosi kreatif maupun rekomendasi sosial. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana komersial, tetapi juga sebagai upaya melestarikan nilai budaya lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa landasan teori penelitian ini berangkat dari tiga kerangka utama, yakni konsep komunikasi pemasaran (Shimp, 2003; Kotler & Keller, 2009), bentuk komunikasi pemasaran dan bauran promosi (Assauri, 2010; Kotler & Armstrong, 1997), serta teori AIDA (Lewis, 1898; Kotler & Keller, 2016). Keseluruhan teori ini menjadi dasar untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran minuman moke di Kota Kupang, sehingga tidak hanya meningkatkan daya saing produk di pasar, tetapi juga memperkuat moke sebagai bagian dari identitas budaya masyarakat Nusa Tenggara Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran Moke dalam konteks budaya lokal.

Data penelitian diperoleh melalui tiga teknik utama. Pertama, wawancara mendalam dilakukan dengan produsen Moke, pedagang, konsumen, serta tokoh budaya yang memahami peran Moke dalam masyarakat Kupang. Kedua, observasi langsung dilakukan terhadap praktik produksi, distribusi, dan promosi Moke di Kota Kupang. Ketiga, dokumentasi meliputi pengumpulan materi dari media sosial, brosur, berita lokal, dan arsip komunitas yang relevan dengan promosi Moke.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih individu yang dianggap paling mengetahui dan berpengalaman terkait topik penelitian. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1994), yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, metode, dan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran minuman moke di Kota Kupang berjalan dengan pendekatan ganda, yakni melalui media tradisional dan media digital. Dari hasil wawancara dengan para pemilik usaha, media sosial terutama Instagram dan WhatsApp terbukti menjadi sarana yang efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran. Ongky Alexander Ga (26 tahun), pemilik usaha Moke Matahari, menegaskan bahwa penggunaan Instagram dapat menampilkan visual produk yang menarik serta menambah interaktivitas dengan konsumen. Testimoni pelanggan yang dibagikan melalui unggahan foto dan video dinilai mampu meningkatkan rasa penasaran sekaligus memotivasi konsumen baru untuk mencoba produk. Hal ini sejalan dengan temuan Indrajaya (2023) yang menyebutkan bahwa media sosial merupakan platform efektif untuk mempromosikan produk budaya dan berinteraksi langsung dengan audiens.

Sementara itu, Juvin Abel Bano (25 tahun), pemilik usaha Moke Siput, mengungkapkan bahwa promosi tradisional masih memegang peranan penting. Ia tetap mengandalkan promosi dari mulut ke mulut melalui saudara dan teman, karena rekomendasi langsung dianggap lebih dipercaya oleh konsumen. Strategi ini membuktikan bahwa meskipun media digital semakin dominan, pola komunikasi tradisional tetap relevan, terutama dalam membangun kepercayaan personal. Fatu Boavida (51 tahun), salah seorang konsumen, menambahkan bahwa media sosial lebih praktis, menarik, dan cepat, namun rekomendasi langsung dari orang terdekat masih memiliki pengaruh besar dalam menentukan pilihan konsumen.

Tabel 1. Strategi Komunikasi Pemasaran Moke di Kota Kupang

Aspek Strategi	Implementasi di Lapangan	Dampak terhadap Citra Moke
Media Digital	Facebook, Instagram, konten visual	Menjangkau generasi muda, memperluas promosi
Media Tradisional	Mulut ke mulut, keterlibatan acara adat	Memperkuat legitimasi budaya
Narasi Budaya	Simbol kebersamaan, kekeluargaan, identitas lokal	Menumbuhkan kebanggaan kolektif
Penanggulangan Stigma	Menekankan nilai budaya dan manfaat sosial Moke	Mengurangi citra negatif sebagai minuman keras
Dukungan Pemerintah	Minim, belum ada regulasi dan promosi khusus	Masih lemah, peluang penguatan melalui kebijakan

Dari hasil ini dapat dilihat bahwa bauran promosi (Kotler & Armstrong, 1997) dalam pemasaran moke mencakup periklanan berbasis media sosial, penjualan tatap muka melalui interaksi personal, promosi penjualan dalam bentuk rekomendasi, dan publisitas berbasis cerita budaya. Kombinasi tersebut membentuk strategi komunikasi yang tidak hanya memperhatikan jangkauan luas melalui platform digital, tetapi juga mempertahankan pendekatan tradisional yang lebih personal.

Selain dari aspek media, penelitian ini juga menegaskan pentingnya peran budaya dalam komunikasi pemasaran moke. Ongky Alexander Ga menekankan bahwa konten pemasaran produk moke selalu berfokus pada tradisi duduk dan berkumpul bersama. Menurutnya, narasi tersebut mencerminkan kebiasaan anak muda Kupang dalam menikmati moke sambil mempererat kebersamaan. Hal serupa ditegaskan oleh Adhy Baky Uly (23 tahun), pemilik usaha Moke Kita, yang menyebut bahwa tradisi minum moke dilakukan secara melingkar bersama-sama, baik oleh kalangan muda maupun tua. Hal ini memperlihatkan bahwa budaya lokal tidak hanya menjadi identitas produk, tetapi juga menjadi pesan utama dalam strategi komunikasi pemasaran.

Hasil penelitian ini menguatkan pandangan Yusuf dan Pratama (2020) bahwa strategi komunikasi berbasis storytelling mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk lokal. Dalam konteks moke, penggunaan narasi budaya menjadi faktor yang memperkuat citra produk sebagai simbol kebersamaan, solidaritas, dan warisan tradisi. Hermawan et al. (2021) juga menekankan bahwa moke memiliki nilai spiritual yang penting, karena sering digunakan dalam upacara penghormatan kepada leluhur. Oleh karena itu, strategi komunikasi harus sensitif terhadap nilai budaya agar promosi tidak dianggap sekadar komersialisasi, melainkan juga bagian dari pelestarian warisan.

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan dan penyampaian pesan berbasis budaya juga mempengaruhi daya tarik konsumen. Menurut Hartono (2023), kemasan yang mencerminkan simbol budaya dapat membedakan produk di pasar kompetitif. Dalam pemasaran moke, kemasan dengan motif tradisional Kupang atau simbol yang memiliki makna adat dapat memperkuat daya tarik visual. Hal ini sejalan dengan studi Sari (2022) yang menegaskan bahwa kolaborasi dengan tokoh budaya lokal dapat meningkatkan kredibilitas pemasaran dan memperluas jangkauan produk. Dengan kata lain, kolaborasi antara produsen dan tokoh masyarakat memiliki peran penting dalam menghubungkan produk dengan identitas kultural Kupang.

Dari sisi kualitas, moke juga dapat diposisikan sebagai produk premium. Rinaldi (2021) menyatakan bahwa penekanan pada kualitas bahan baku dan proses tradisional mampu meningkatkan nilai tambah di mata konsumen. Strategi komunikasi yang menonjolkan proses pembuatan, kadar alkohol yang khas, serta keaslian resep tradisional dapat menjadi keunggulan diferensiasi produk. Hal ini juga mendukung pandangan Taufik (2020) yang menyebut bahwa strategi berbasis nilai budaya lokal mampu memperkuat posisi produk di pasar sekaligus meningkatkan apresiasi konsumen terhadap keaslian budaya.

Strategi distribusi juga tidak dapat dipisahkan dari keberhasilan pemasaran moke. Lestari (2021) menekankan bahwa distribusi yang tepat meningkatkan ketersediaan produk dan mendukung efektivitas pemasaran. Temuan ini relevan dengan kondisi moke di Kupang, di mana distribusi masih terbatas pada lingkup lokal. Optimalisasi jalur distribusi, misalnya melalui kerja sama dengan toko oleh-oleh atau platform digital, akan memperluas akses konsumen terhadap produk.

Aspek lain yang penting adalah edukasi konsumen. Widodo (2022) menegaskan bahwa edukasi mengenai nilai budaya suatu produk dapat meningkatkan apresiasi konsumen. Dalam konteks moke, promosi yang disertai dengan informasi tentang sejarah, filosofi, serta makna adat yang melekat pada minuman ini akan memperkuat nilai simboliknya di mata konsumen. Kurniawan (2023) menambahkan bahwa analisis pasar yang mendalam penting untuk merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Artinya, selain promosi berbasis budaya, pemahaman terhadap tren konsumen modern juga diperlukan agar strategi pemasaran lebih efektif.

Berdasarkan keseluruhan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran moke di Kota Kupang mencerminkan penerapan teori AIDA (Lewis, 1898; Kotler & Keller, 2016). Tahap perhatian (attention) diperoleh melalui visual produk di media sosial, tahap minat (interest) ditumbuhkan melalui narasi budaya dan testimoni pelanggan, tahap keinginan (desire) dikuatkan dengan penekanan pada nilai budaya dan kualitas tradisional, sementara tahap tindakan (action) didorong oleh rekomendasi sosial, distribusi yang memadai, serta promosi khusus. Dengan demikian, teori AIDA terbukti relevan dalam menjelaskan pola strategi komunikasi moke yang menggabungkan nilai budaya lokal dengan kebutuhan konsumen modern.

Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa komunikasi pemasaran moke tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana pelestarian budaya masyarakat Kupang. Strategi berbasis budaya memperlihatkan bahwa pemasaran produk tradisional dapat sejalan dengan pelestarian nilai lokal. Dengan dukungan media digital, kolaborasi dengan tokoh budaya, serta penguatan distribusi, moke memiliki potensi untuk tidak hanya bertahan di pasar lokal, tetapi juga berkembang hingga ke pasar

nasional bahkan internasional. Temuan ini mendukung pandangan Suherman (2020) bahwa strategi komunikasi yang tepat mampu menjaga keberlangsungan produk tradisional dalam lanskap modern, sekaligus mendukung ekonomi lokal masyarakat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Moke berperan ganda: di satu sisi untuk meningkatkan daya tarik pasar, dan di sisi lain untuk mempertahankan identitas budaya masyarakat Kupang. Melalui perpaduan media digital dan tradisional, narasi budaya, serta keterlibatan komunitas, Moke berhasil dipromosikan sebagai simbol kebersamaan dan warisan budaya.

Namun, masih terdapat hambatan berupa stigma negatif dan minimnya dukungan pemerintah daerah. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan pentingnya regulasi dan promosi dari pemerintah, serta kolaborasi dengan komunitas dan pelaku industri kreatif agar Moke dapat berkembang sebagai produk unggulan daerah sekaligus ikon budaya nasional.

PENGAKUAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pendidikan Nasional Denpasar yang telah memberikan dukungan akademik dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para informan yang dengan sukarela membagikan pengalaman pribadi mereka, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

1. Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
2. Hartono, A. (2023). Peran desain kemasan dalam pemasaran produk budaya. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*.
3. Berek, A. E. (2023). Moke merupakan simbol adat istiadat, persaudaraan dan solidaritas masyarakat. *Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan dan Kebudayaan*.
4. Indrajaya, R. (2023). Peran media sosial dalam mempromosikan produk budaya: Kajian merek lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*.
5. Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ke-7)*. New Jersey: Dewan Prentice.
6. Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-13)*. New Jersey: Dewan Prentice.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-15)*. Pearson Education.
8. Kurniawan, D. (2023). Analisis pasar produk tradisional: Memahami preferensi konsumen. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*.
9. Lestari, P. (2021). Strategi distribusi produk lokal: Meningkatkan ketersediaan dan jangkauan pasar. *Jurnal Manajemen Ritel*.
10. Lewis, E. St. Elmo. (1898). *Si Penjual: Buku Teks untuk Penjual*. McGraw-Hill.
11. Rinaldi, A. (2021). Branding premium untuk produk budaya: Strategi dan tantangan. *Jurnal Ekonomi dan Budaya Lokal*.
12. Rahmawati, S. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan brand awareness produk lokal di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
13. Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan, Promosi, dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Edisi ke-6)*. Australia: Thomson Learning.

14. Silalahi, J. (2021). Tantangan produk tradisional di era globalisasi: Studi kasus Moke di NTT. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*.
15. Widodo, S. (2022). Edukasi konsumen terhadap produk budaya: Meningkatkan apresiasi dan minat. *Jurnal Komunikasi Budaya*.
16. Yusuf, A., & Pratama, M. (2020). Storytelling sebagai strategi komunikasi pemasaran produk lokal di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Media*.