

Strategi media promosi untuk meningkatkan daya beli konsumen pada produk UKM Kerajinan Ratna

Tengku Putri Lindung Bulan¹, Muslimah², Yusnawati³, Hana Nur'Ainun Nisa³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Samudra, Indonesia

²Program Studi Kimia, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Samudra, Indonesia

³Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Samudra, Indonesia

Penulis korespondensi : Tengku Putri Lindung Bulan

E-mail : tengkuputri@unsam.ac.id

Diterima: 01 Oktober 2024 | Direvisi: 15 November 2024 | Disetujui: 17 November 2024 | © Penulis 2024

Abstrak

Mitra dari tim pengabdian adalah Kerajinan Ratna. Usaha ini memproduksi kerajinan tangan yang terbuat dari daun pandan dan bordir kain. Lokasi mitra berada di Desa Seuneubok Pidie, Kecamatan Peureulak, Kabupaten Aceh Timur. Produk kerajinan dari daun pandan meliputi tikar, kotak tisu, sandal, sarung bantal, alas duduk, dan lainnya. Sementara itu, produk bordir dari kain mencakup mukena, jilbab, baju, dan sebagainya. Usaha kerajinan tersebut dikelola dalam skala rumah tangga dan diproduksi sesuai permintaan pelanggan. Permasalahan yang dihadapi yaitu rendahnya pengetahuan tentang promosi produk dan produk mitra belum dikenal oleh masyarakat luas. Metode kegiatan diawali dengan menentukan prioritas permasalahan, observasi dan wawancara serta pendampingan membuat brosur, katalog dan e-katalog sebagai media promosi. Hasil dari kegiatan PKM ini yaitu meningkatnya pengetahuan dan keterampilan mitra dalam menerapkan media promosi sehingga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan mitra.

Kata kunci: kerajinan ratna; promosi; brosur; katalog produk; e-katalog.

Abstract

The partner of the service team is Kerajinan Ratna. This business produces handicrafts made from pandan leaves and embroidered cloth. The partner location is in Seuneubok Pidie Village, Peureulak District, East Aceh Regency. Handicraft products from pandan leaves include mats, tissue boxes, sandals, pillowcases, sitting mats, and others. Meanwhile, embroidered fabric products include mukenas, headscarves, clothes, and so on. This craft business is managed on a household scale and produced according to customer requests. The problem faced is the lack of knowledge about product promotion and partner products that are not yet known to the wider community. The activity method begins with determining problem priorities, observations and interviews as well as assistance in making brochures, catalogs and e-catalogs as promotional media. The result of this PKM activity is increasing partners' knowledge and skills in implementing promotional media, thereby contributing to increasing partner sales.

Keywords: kerajinan ratna; promotion; brochure; product catalog; e-catalog.

PENDAHULUAN

Mitra tim pengabdian adalah Kerajinan Ratna yang selanjutnya akan disebut dengan mitra dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Mitra adalah sebuah usaha yang memproduksi kerajinan tangan dari bahan daun pandan dan kain bordir. Usaha ini berlokasi di Desa Seuneubok Pidie, sebuah desa pesisir yang terletak di Kecamatan Peureulak, Kabupaten Aceh Timur. Tim pengabdian melakukan observasi ke Desa Seuneubok Pidie dan berdiskusi dengan mitra. Kebanyakan ibu rumah

tangga tidak memiliki aktivitas lain selain mengurus rumah tangga begitu juga dengan pemudinya. Tetapi diantara ibu rumah tangga tersebut terdapat kelompok pengrajin daun pandan. Daun pandan yang digunakan untuk kerajinan adalah jenis pandan berduri. Pohon pandan mudah tumbuh di sekitar rumah warga.

Mitra adalah satu-satunya pengrajin daun pandan di Desa Seuneubok Pidie. Beliau selain memiliki beberapa penganyam juga membeli hasil anyaman warga. Berbagai hasil kerajinan dari daun pandan meliputi tikar, kotak tisu, sandal, sarung bantal, alas duduk, dan lain-lain. Sementara itu, produk bordir kain mencakup mukena, jilbab, baju, dan sebagainya. Keberadaan pengrajin daun pandan ini sangat membantu perekonomian warga desa. Kerajinan tersebut dijalankan dalam skala rumah tangga dan diproduksi sesuai dengan pesanan dari pelanggan.



Gambar 1. Hasil Produk Mitra
Sumber: (Kerajinan Ratna, 2024)

Proses produksi kerajinan daun pandan dimulai dari 1) pemanenan daun pandan dari pohon, 2) pengeringan, 3) penghalusan, 4) pemotongan, 5) pewarnaan, 6) penganyaman dan proses terakhir adalah 7) pembuatan kerajinan daun pandan sesuai dengan pesanan. Pada proses terakhir tahapan yang dikerjakan adalah pembuatan pola terlebih dahulu kemudian diikuti dengan tahap penyelesaian (*finishing*).

Pemasaran kerajinan daun pandan dan bordir saat ini belum begitu luas, bahkan produksi kerajinan masih berdasarkan pesanan yang ada. Hal ini disebabkan masyarakat sekitar tidak mengetahui keberadaan kerajinan tersebut. Perluasan jangkauan pemasaran diharapkan mampu meningkatkan produksi kerajinan daun pandan, apabila kapasitas produksi meningkat, maka mitra mampu menyerap warga sekitar yang belum produktif. Hal ini disebabkan karena kerajinan yang dihasilkan masih menggunakan tenaga kerja sehingga dengan sendirinya kebutuhan tenaga kerja juga akan meningkat.

Kegiatan PKM ini bertujuan untuk membantu mitra dalam mengenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat luas. Setelah dilakukan diskusi dengan mitra, maka tim akan merencanakan mendesain e-katalog dan brosur terhadap produk-produk mitra. Rencana tersebut diapresiasi oleh mitra karena mereka tidak memiliki keahlian di bidang tersebut. Mitra juga menyampaikan permasalahannya pernah mendaftarkan kerajinan mereka menjadi bagian dari Industri Kreatif Syariah Indonesia (IKRA) tetapi tidak disetujui karena salah satu faktornya tidak memiliki katalog dan brosur.

Berdasarkan observasi di lapangan, maka permasalahan prioritas mitra adalah sebagai berikut:

Strategi media promosi untuk meningkatkan daya beli konsumen pada produk UKM Kerajinan Ratna

1. Produk mitra belum dikenal oleh masyarakat luas. Ini merupakan masalah di bidang pemasaran, oleh sebab itu perlunya melakukan promosi yang serius terhadap produk, sehingga produk-produk yang dihasilkan bisa dikenal oleh masyarakat luas.
2. Mitra tidak memiliki pengetahuan dalam membuat media promosi untuk mengenalkan produknya. Ini merupakan masalah sumber daya manusia, pengetahuan dan keterampilan perlu ditingkatkan agar keberlanjutan usaha mitra tetap terjaga. Di era persaingan produk bebas yang terjadi sekarang ini sangat disayangkan apabila pelaku usaha tidak bergerak mengikuti perkembangan zaman.

Solusi permasalahan yang dihadapi mitra adalah

1. Melakukan sosialisasi pentingnya melakukan promosi untuk meningkatkan keberlanjutan usaha.
2. Mendampingi mitra dalam mendesain brosur produk. Tujuannya adalah produk bisa dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat.
3. Tim menyiapkan e-katalog produk mitra. Tujuannya adalah agar produk bisa diakses menggunakan smartphone.
4. Melakukan pendampingan teknologi. Tujuannya adalah untuk membiasakan mitra selalu mempublikasi dan memperbaiki brosur dan katalog tersebut bila ada produk baru yang dihasilkan.

Kegiatan PKM ini memberikan solusi yang tepat untuk mitra yaitu dengan melakukan pendampingan pembuatan brosur, katalog produk dan e-katalog sebagai media promosi guna memperluas pangsa pasar lokal dan meningkatkan penjualan produk mitra. Kegiatan PKM ini berbeda dengan studi terdahulu yang hanya menjelaskan tentang brosur dan pamflet (Bakhri et al., 2024), hasil studi selanjutnya yang hanya memaparkan tentang katalog produk (Rustiarini et al., 2021), serta studi lainnya mengemukakan mengenai e-katalog (Nasution, 2021); (Fitri et al., 2021); (Umam et al., 2024).

METODE

Adapun tahapan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah (Rustiarini et al., 2021):

1. Persiapan: agar kegiatan PKM dapat diselesaikan sesuai dengan yang direncanakan, maka tim PKM melakukan *briefing* terhadap kegiatan yang akan dilaksanakan. Tim PKM mengumpulkan produk-produk yang dihasilkan mitra.
2. Sosialisasi program PKM. Pada tahap ini tim perlu mensosialisasikan kembali program PKM yang telah disepakati. Program yang akan dilaksanakan adalah sosialisasi pentingnya melakukan promosi produk yang dihasilkan dan pendampingan desain e-katalog dan brosur. Sosialisasi dilakukan di rumah mitra.
3. Sosialisasi pentingnya melakukan promosi untuk keberlanjutan usaha. Promosi yang dilakukan baik secara offline dan online.
4. Pendampingan mendesain e-katalog dan brosur produk mitra semenarik mungkin. Pada tahap ini melibatkan mahasiswa dalam melakukan desain. Mitra berkoordinasi dengan tim pembantu lapangan terhadap informasi apa saja yang harus ditampilkan pada setiap produk pada e-katalog dan brosur.
5. Pendampingan penerapan teknologi. Memberi pendampingan kepada mitra dalam proses promosi, melatih mitra konsisten melakukan promosi setiap hari.
6. Monitoring dan evaluasi. Pada tahap ini tim PKM akan memonitoring dan mengevaluasi promosi yang dilakukan. Tim PKM juga menyiapkan rencana tindak lanjut terhadap program yang telah dilaksanakan.

Berdasarkan analisis situasi dan kesepakatan solusi yang ditawarkan, maka metode pelaksanaan kegiatan pengabdian dapat ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Kesepakatan Solusi yang Ditawarkan
Sumber: (Pengabdi diolah, 2024)

Gambar 2 menunjukkan bahwa kegiatan diawali dengan menentukan prioritas permasalahan yang menjadi kendala mitra dengan cara mewawancarai mitra serta melakukan observasi langsung ke objek tersebut. Dari hasil observasi dan wawancara diperoleh jenis-jenis produk mitra dan ternyata mitra juga belum pernah membuat brosur dan katalog ataupun e-katalog sebagai media promosi. Oleh sebab itu, tim PKM akan membuat brosur dan katalog serta e-katalog sebagai media promosi agar produk mitra dikenal masyarakat luas sehingga penjualan mitra semakin meningkat.



Gambar 3. Observasi dan Wawancara dengan Mitra
Sumber: (Dokumen Pribadi, 2024)

Sebelum brosur, katalog produk dan e-katalog dirancang, terlebih dahulu mitra diberikan sosialisasi tentang pentingnya promosi produk baik secara offline maupun online dilakukan guna keberlanjutan usaha mitra. Promosi adalah kegiatan yang dirancang untuk memperkenalkan produk, baik barang maupun jasa, kepada publik dengan tujuan menarik perhatian mereka untuk mengenal, membeli, dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan adanya kemajuan teknologi dan internet saat ini, proses promosi produk menjadi semakin mudah dan efektif (Fedryansyah et al., 2021).

Promosi dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai jenis media, termasuk media cetak, komunikasi visual, dan elektronik (Hendrayati et al., 2022).

Selain itu, mitra diberikan pemahaman terkait informasi yang ada di dalam brosur, katalog, dan e-katalog. Setelah itu, mitra juga dijelaskan mengenai pihak-pihak yang akan menerima brosur tersebut, seperti pelanggan, instansi pemerintah, BUMN, perguruan tinggi, sekolah, ataupun pada event-event tertentu yang berpotensi sebagai target konsumen (Sosianika & Leo, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Merujuk pada analisis situasi yang dilakukan oleh mitra sebelumnya, solusi yang diajukan adalah pembuatan brosur, katalog dan e-katalog sebagai media promosi dan komunikasi serta sekaligus sebagai transaksi penjualan. Berikut ini akan dijelaskan hasil pembuatan brosur, katalog produk dan e-katalog sebagai media promosi bagi mitra Kerajinan Ratna.

Hasil Desain Brosur untuk Kerajinan Ratna

Brosur adalah media informasi yang terdiri dari satu atau beberapa halaman, digunakan secara luas untuk promosi dan memperkenalkan produk atau layanan. Brosur tidak diterbitkan secara berkala dan hanya dicetak sekali untuk tujuan tertentu. Brosur sering ditemukan di berbagai tempat, seperti di jalan, pusat perbelanjaan, atau saat kita mengunjungi perusahaan atau institusi, di mana kita bisa dengan mudah memperoleh brosur tersebut. (Rusdi et al., 2021).

Brosur dan pamflet merupakan media yang efektif untuk memperkenalkan bisnis, produk, atau layanan kepada calon konsumen, sambil menyampaikan nilai unik yang ditawarkan. Selain itu, keduanya memiliki keuntungan dari segi biaya yang terjangkau dan kemudahan distribusi di berbagai acara serta kesempatan promosi. Namun, pelaku UMKM kerap menghadapi tantangan dalam menciptakan konten yang tepat serta desain yang menarik selama proses pembuatan brosur dan pamflet (Bakhri et al., 2024). Gambar 4 merupakan hasil desain brosur dari mitra Kerajinan Ratna.



Gambar 4. Brosur Kerajinan Ratna

Sumber: (Pengabdi diolah, 2024)

Hasil Desain Katalog Produk dan E-Katalog untuk Kerajinan Ratna

Katalog produk telah menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif sejak awal abad ke-20. Katalog memungkinkan perusahaan untuk menampilkan berbagai produk mereka secara terperinci, memberikan informasi tentang spesifikasi, harga, dan manfaat produk kepada calon pelanggan (Rustiarini et al., 2021). Pelaku bisnis kerap memanfaatkan katalog produk sebagai sarana untuk memengaruhi tanggapan konsumen. (Yilmaz & Bhatti, 2017) yang pada akhirnya dapat berdampak

pada niat pembelian konsumen (Tiwari & Joshi, 2020); (Wang et al., 2012). Gambar 5 merupakan hasil dari rancangan katalog produk dari mitra Kerajinan Ratna yang telah dibuat.



Gambar 5. Katalog Produk Kerajinan Ratna
Sumber: (Pengabdi diolah, 2024)

Di samping itu, katalog produk juga berfungsi untuk pemasaran tidak langsung melalui platform online. Katalog digital memberikan keuntungan dengan memudahkan konsumen untuk mengakses berbagai pilihan produk yang tersedia. Dengan adanya akses yang lebih mudah dan beragam, konsumen lebih mungkin menemukan produk yang mereka inginkan atau butuhkan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan (Brynjolfsson et al., 2009); (Ma, 2016).

E-katalog, atau yang lebih dikenal sebagai katalog elektronik, adalah sebuah sistem informasi berbasis elektronik yang memuat daftar produk, merek, jenis, spesifikasi teknis, harga, serta jumlah ketersediaan barang atau jasa dari berbagai penyedia (supplier) yang dapat diakses secara digital (Nasution, 2021). E-katalog memiliki desain yang serupa dengan platform e-commerce yang sering digunakan untuk berbelanja secara online (Fitri et al., 2021). Dengan adanya katalog elektronik dapat menekan biaya overhead, karena tidak ada biaya cetak dan distribusi fisik sehingga dapat dialihkan untuk meningkatkan profit margin (Nasution, 2021). Gambar 6 merupakan website yang telah dibuat oleh tim PKM: <https://kjraterna.com>.



Gambar 6. E-Katalog Kerajinan Ratna
Sumber: (Pengabdi diolah, 2024)

Teknologi web adalah inovasi yang diciptakan dengan menggunakan bahasa pemrograman web dalam lingkungan data browser yang dapat diakses. Penggunaan teknologi informasi memberikan manfaat signifikan bagi para pengusaha untuk mencapai hasil yang lebih baik (Sibarani et al., 2022). Dengan adanya penerapan aplikasi katalog online merupakan hal yang baik dan penting untuk dilakukan oleh setiap kelompok usaha (Umam et al., 2024). Diharapkan, keberadaan website ini dapat menjadi solusi bagi mitra, berfungsi sebagai alat promosi, sarana komunikasi, dan platform untuk

transaksi. Dengan adanya website, produk-produk UMKM diharapkan dapat lebih dikenal, menarik minat lebih banyak konsumen untuk membeli, serta memperluas jangkauan pasar, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada peningkatan penjualan (Sosianika & Leo, 2016).

Pendampingan Media Promosi

Setelah desain brosur, katalog produk dan e-katalog selesai dirancang maka tim PKM melakukan pendampingan e-katalog kepada mitra serta menyerahkan brosur dan buku katalog produk. Dengan adanya brosur, katalog produk dan e-katalog ini, diharapkan penjualan Kerajinan Ratna mengalami peningkatan, tidak hanya pada akhir pekan atau hari libur nasional serta pada kegiatan event-event tertentu melainkan pada di hari-hari biasa. Diharapkan produk yang kini menjadi salah satu andalan Kabupaten Aceh Timur, khususnya dari Desa Seuneubok Pidie, dapat dikenal secara luas oleh masyarakat, baik di tingkat nasional maupun internasional. Selanjutnya, kegiatan pengabdian ini ditutup dengan aktivitas monitoring dan evaluasi, penyusunan laporan akhir, serta seminar hasil.



Gambar 8. Pendampingan Pengaplikasian E-Katalog dan Penyerahan Brosur, Katalog Produk dan E-Katalog
Sumber: (Dokumen Pribadi, 2024)

Pemahaman tentang brosur, katalog produk dan e-katalog akan berkembang secara cepat sesuai dengan perubahan zaman, yang pada umumnya akan mendukung peningkatan pemasaran serta penjualan produk lokal mitra. Kegiatan PKM ini menciptakan kesempatan baru bagi perekonomian UKM dan memberikan kemampuan untuk bersaing dalam dunia bisnis baik skala nasional maupun internasional.

SIMPULAN DAN SARAN

Melalui kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan sesuai dengan metode dan tahapan yang berjalan dengan baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa: pengembangan media promosi, seperti brosur, katalog produk dan e-katalog bertujuan untuk meningkatkan penjualan Kerajinan Ratna yang menjadi mitra dalam kegiatan ini. Lebih dari itu, aktivitas promosi memungkinkan calon konsumen untuk mendapatkan informasi terkait variasi produk yang beragam yang ditawarkan oleh Kerajinan Ratna. Dengan memanfaatkan brosur, katalog produk dan e-katalog diharapkan produk-produk Kerajinan Ratna semakin dikenal, sehingga lebih banyak konsumen tertarik untuk membeli. Hal ini dapat memperluas jangkauan pasar dan berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan.

Berikut adalah saran yang dapat kami berikan setelah melaksanakan pengabdian kepada masyarakat ini: diharapkan kepada Kerajinan Ratna untuk secara rutin memperbarui website e-katalog yang ada, dengan menyajikan informasi terbaru mengenai produk dan aktivitas Kerajinan Ratna tersebut. Selain itu, untuk memperkuat citra Kerajinan Ratna, penting untuk mencantumkan alamat website e-katalog di setiap brosur dan katalog produk.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim PKM UNSAM menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah berkontribusi dan mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, sehingga dapat berlangsung dengan sukses, sesuai dengan kontrak pengabdian yang telah disepakati oleh LPPM dan PM UNSAM, serta didukung oleh pendanaan melalui hibah DIPA UNSAM.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakhri, S., Hanif, A., Hendrian, Y., Martanto, M. L., Bina, U., Informatika, S., Studi, P., Komputer, T., Bina, U., & Informatika, S. (2024). *Pelatihan pembuatan brosur dan pamflet menggunakan canva sebagai pendukung kegiatan usaha pada koperasi wanita atsiri citayam bogor*. 4(1), 11–18.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. (Jeffrey), & Rahman, M. S. (2009). Battle of the Retail Channels: How Product Selection and Geography Drive Cross-Channel Competition. *Management Science*, 55(11), 1755–1765. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1062>
- Fedryansyah, M., Pancasilawan, R., & Zaenudin, M. (2021). Pengembangan Potensi Ekonomi Wilayah Dalam Perspektif Kewirausahaan Di Desa Kadakajaya. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 533. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i3.30915>
- Fitri, A. N., Fabriar, S. R., & Hilmi, M. (2021). Branding Fashion Muslim (Studi Analisis Brand Wearing Klamby). *Islamic Communication Journal*, 6(1), 31–48.
- Hendrayati, H., Yuliawati, T., Miftahuddin, A., Ciptagustia, A., Nurhayati, N. S., & Sandjaya, T. (2022). Optimalisasi Media Promosi Melalui Pengembangan Desain Dan Konten Marketing Yayasan Pendidikan Handayani 1979 Kabupaten Bandung. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 565. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i3.41740>
- Ma, J. (2016). Does Greater Online Assortment Pay? An Empirical Study Using Matched Online and Catalog Shoppers. *Journal of Retailing*, 92(3), 373–382. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.05.004>
- Nasution, H. C. (2021). Peranan Pemerintah Kota Medan Terhadap Pelaku Usaha Umkm Dalam Pelaksanaan E-Katalog Berdasarkan PP No. 80 Tahun 2019 (Perdagangan Melalui Sistem Elektronik). *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 1–10.
- Rusdi, M. I., Prasti, D., & Iska, I. (2021). Pengembangan Brosur Interaktif Fakultas Teknik Komputer Universitas Cokroaminoto Palopo dengan Teknologi Markerless Augmented Reality. *PROSIDING SEMANTIK*, 3(1), 137–144.
- Rustiarini, N. W., Anggraini, N. P. N., & Satwam, I. K. S. B. (2021). Perancangan kemasan dupa yang ekonomis dan ramah lingkungan. *Jurnal Masyarakat Mandiri (JMM)*, 5(4), 1808–1817. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm>
- Sibarani, S. A. B., Munthe, A., & Irviantina, S. (2022). Pemanfaatan Teknologi Informasi Guna Meningkatkan Pemasaran Produk Masyarakat Di Kampung Nelayan Sebrang Medan Belawan. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 309. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i2.37100>
- Sosianika, A., & Leo, G. (2016). Program Peningkatan Kinerja Pemasaran UKM (Usaha Kecil Menengah) Melalui Promosi. *Industrial Research, Workshop, and National Seminar*, 84–91.
- Tiwari, P., & Joshi, H. (2020). Factors Influencing Online Purchase Intention towards Online Shopping of Gen Z. *International Journal of Business Competition and Growth*, 7(2), 175–187. <https://doi.org/10.1504/IJBCG.2020.111944>
- Umam, K., Haq, E. S., D4,), Rekayasa, T., Lunak, P., Bisnis, J., Informatika, D., Banyuwangi, N., Komputer, T. R., & Banyuwangi, P. N. (2024). Penerapan Katalog Berbasis Web Sebagai Media Promosi Produk Kelompok Masyarakat Sumberwaru Gombengsari. *Communnity Development Journal*, 5(2), 2864–2870. <https://katalog-sumberwaru.store>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Yilmaz, D., & Bhatti, F. (2017). The Impacts of Direct Marketing Strategies on Consumers' Purchasing Decision in Cosmetic Sector in Turkey. *Organisational Studies and Innovation Review*, 3(2).