

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Lazatto Unsika Dalam Mempromosikan Produk Kepada Konsumen

Intan Awalia¹, Fardiah Oktariani Lubis², Made Panji Teguh Santoso³

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Intanaw13@gmail.com, fardiah.lubis@fisip.unsika.ac.id,

made.santoso@staff.unsika.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategy used by Lazatto Unsika 2, in promoting its products to consumers. The development process of globalization was initially marked by advances in information and communication technology, which gradually increased rapidly until finally humans were increasingly spoiled by all existing technology. Likewise in the culinary business world, the promotion and transaction process is easier and more practical to do with digital technology. This has led to an increase in consumer interest in culinary products, and has made the culinary industry one of the most profitable industries and has led to more and more entrepreneurs in this field. The results showed that the marketing communication strategy carried out by Lazatto Unsika 2 in promoting products to its customers in Karawang was very well done. The messages and information conveyed by Lazatto Unsika 2 in increasing customer interest in Karawang are carried out with various interesting and unique promos. The promotion process was also quite successful in attracting a lot of customer interest.

Keywords: Strategy; Marketing Communication; Promotion

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Lazatto Unsika 2, dalam mempromosikan produknya kepada konsumen. Proses perkembangan globalisasi pada mulanya ditandai dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, yang lambat laun perkembangan ini meningkat secara pesat hingga akhirnya manusia semakin dimanjakan oleh semua teknologi yang ada. Begitu pula dalam dunia bisnis kuliner, proses promosi dan transaksi semakin mudah dan praktis dilakukan dengan adanya teknologi digital. Hal ini menyebabkan peningkatan minat konsumen terhadap produk kuliner, dan menjadikan dunia industri kuliner menjadi salah satu industri yang memberikan banyak keuntungan dan memunculkan semakin banyak pengusaha pada bidang ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lazatto Unsika 2 dalam mempromosikan produk pada pelanggannya yang di Karawang dilakukan dengan sangat baik. Pesan-pesan dan informasi yang disampaikan oleh Lazatto Unsika 2 dalam meningkatkan minat pelanggan di Karawang dilakukan dengan berbagai macam promo yang menarik dan unik. Proses promosinya pun terbilang berhasil dalam menarik banyak minat pelanggan.

Kata kunci: Strategi; Komunikasi Pemasaran; Promosi

PENDAHULUAN

Dewasa ini, semakin banyak masyarakat yang tertarik pada bisnis dibidang industri kuliner. Karena keuntungannya yang menjanjikan, sektor industri kuliner

banyak menarik perhatian para pelaku usaha. Apalagi saat ini, proses promosi dan transaksi semakin mudah dan praktis dilakukan dengan adanya teknologi digital. Ada banyak media sosial dan platform *e-commerce* yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli makanan, seperti misalnya *Shopee*, *GO-JEK*, *Grab* dan lain sebagainya.

Semua aspek kehidupan berubah dengan cepat, karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat. Transaksi dalam dunia bisnis merupakan salah satu perubahan yang paling terasa. Percepatan pertukaran teknologi dan informasi memudahkan pelaku usaha internasional untuk melakukan kegiatan komunikasi, sehingga meningkatkan potensi perluasan peluang usaha, dimana pelaku usaha akan diperbolehkan melakukan transaksi internasional, mendirikan usaha di tempat tujuan, dan bebas membawa barang baru ke pasar. Selain ketatnya persaingan antar negara, pemilik usaha dalam negeri juga menghadapi persaingan yang ketat baik dengan produk luar maupun dalam negeri (Valencia, 2020).

Untuk memenuhi tuntutan dalam kehidupan sosial yang berkembang pesat, konsumen terus-menerus diberikan berbagai pilihan, terutama dalam mendapatkan hal-hal yang mereka inginkan. Akibatnya, konsumen saat ini lebih menuntut, kritis, dan dinamis, sehingga sulit bagi pemilik usaha untuk memengaruhi preferensi mereka (Puspita, A. 2017). Hal yang sama berlaku untuk perubahan dalam lingkungan bisnis yang memiliki dampak signifikan pada perusahaan, terutama pemilik usaha kecil. Berbagai wilayah di dunia terus menonjolkan bisnis makanan dan minuman sebagai salah satu yang berkembang pesat. Banyak perusahaan makanan dan minuman menawarkan berbagai macam produk, dari makanan sederhana hingga makanan mewah.

Karena salah satu kebutuhan dasar manusia adalah makanan, industri dibidang makanan berkembang dengan sangat pesat, hingga saat ini dapat menjadi salah satu sumber keuntungan yang besar. Banyak bisnis makanan yang berkembang cukup pesat, apalagi jenis makanan cepat saji (Rahayu, 2017). Semakin tinggi minat konsumen dalam suatu industri, semakin banyak pula pengusaha baru bermunculan, dan hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan. Untuk menampilkan kualitas barang masing-masing, pemilik bisnis bersaing untuk menawarkan pelayanan serta kualitas produk yang baik dalam upaya untuk menarik minat konsumen potensial. Untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan cara yang akan menarik lebih banyak pelanggan, mereka menyusun berbagai strategi dan teknik. Misalnya, dengan menerapkan penawaran beli satu gratis satu, *cashback*, atau bahkan diskon, diikuti dengan interaksi di media sosial dengan pelanggan lama maupun pelanggan potensial. Untuk meningkatkan kesadaran *merek* bagi konsumen tentang produk yang ditawarkan, pemilik usaha juga dapat menyewa papan reklame, membagikan pamflet, dan memasang spanduk untuk mengiklankan produk yang dimiliki. Hal ini membuat komunikasi pemasaran menjadi lebih efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2007), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana yang digunakan untuk menginformasikan,

mempersuasi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk yang dijual (Kotler & Keller, 2007). Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran sebagai sarana menginformasikan, membujuk, dan memotivasi masyarakat untuk membeli barang yang ditawarkan, dan berusaha membangun hubungan dengan konsumen masa depan dan jangka panjang melalui kegiatan ini. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, komunikasi pemasaran dapat memberikan informasi yang diperlukan konsumen tentang suatu produk dan membantu mereka dalam menilai produk mana yang akan dibeli (Akbar, 2017).

Oleh karena itu, strategi memiliki peran penting dalam persaingan pasar serta dalam membantu perusahaan mencapai keberhasilan. Setiap usaha bercita-cita untuk memiliki operasi yang sukses dan efisien yang sangat dicari oleh pelanggan dan bahkan mengikat mereka pada barang atau jasa yang ditawarkan. Diperlukan rencana dan upaya semaksimal mungkin untuk menjamin keberlangsungan usaha. Setiap bisnis harus memprioritaskan implementasi rencana pemasarannya untuk mencapai target pencapaiannya. Strategi adalah suatu konsep pemasaran yang menyeluruh, terpadu dan inklusif yang memberikan pedoman tindakan yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan.

Selain untuk dapat memahami perilaku konsumen, perusahaan juga dituntut untuk dapat membuat rencana strategi pemasaran yang solid agar dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya, yang akan membantu mendorong penjualan perusahaan. Sederhananya, strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan organisasi. Menerapkan rencana komunikasi pemasaran yang cerdas dan efisien adalah salah satu yang harus digunakan untuk mempromosikan produk perusahaan (Dwiryanti, 2017). Dalam dunia bisnis, pemilik usaha membutuhkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan, dan konsumen membutuhkan pemilik usaha untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Oleh karena itu, setiap pemilik bisnis perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang unik yang dimaksudkan untuk membantu mereka dalam mencapai tujuannya.

Salah satu cara perusahaan dalam menarik minat pelanggan yaitu dengan melakukan promosi sebaik-baiknya. Kegiatan promosi harus disusun dan direncanakan sedemikian rupa, untuk membantu konsumen mengetahui tentang produk yang dimiliki perusahaan, dan bagaimana perusahaan membangun citra di mata konsumen. Inisiatif pemasaran yang menawarkan insentif atau nilai tambah kepada tenaga penjualan, distributor, atau pelanggan dengan tujuan meningkatkan penjualan dikenal sebagai promosi penjualan atau *sales promotion*. Untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian, promosi yang bias sering kali menarik minat dan memberikan informasi (Suka & Lubis, 2019). Dalam ranah pemasaran, tindakan yang memperkenalkan barang, membujuk konsumen untuk membeli, dan menonjolkan manfaat dari produk, biasanya disebut sebagai kegiatan promosi. Promosi menurut Winardi (2009:138) dalam (Suka & Lubis, 2019), adalah suatu cara untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang produk yang dibuat oleh perusahaan, termasuk mengevaluasi dan memilih taktik pemasaran langsung yang paling efektif.

Terdapat beberapa strategi promosi yang sering dijadikan bahan acuan dalam komunikasi pemasaran, hal ini dikemukakan oleh Kohler dan Smith dalam (Maulidasari & Yusnaldi, 2018), diantaranya yaitu: 1.) *Advertising* atau periklanan, ialah usaha promosi produk yang dilakukan oleh perusahaan dengan membayar pihak pengiklan. Strategi ini dapat dilakukan dengan berbagai macam media, contohnya televisi, radio, koran, sosial media, dan sebagainya; 2.) *Sales promotion*, bertujuan untuk membujuk serta meningkatkan keinginan target konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini dapat berupa insentif jangka pendek yang menarik dimata konsumen; 3.) *Public relations and publicity*, bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara produk, konsumen dan masyarakat umum. Strategi ini digunakan pula untuk meningkatkan citra dari produk yang ditawarkan dengan menjalankan beberapa program yang menarik; 4.) *Personal selling*, dimana pihak perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen. Perusahaan dapat menjelaskan produk lebih detail dan menerima umpan balik secara langsung dari konsumen. 5.) *Direct marketing*, artinya melakukan pemasaran langsung menggunakan media non-personal dengan konsumen, seperti email, telpon, surat, dan lain sebagainya. 6.) *Sponsorship*, dengan memberikan sponsor pada suatu kegiatan dapat meningkatkan kesadaran merek dan reputasi perusahaan. 7.) *Corporate identity*, membangun citra perusahaan merupakan hal yang penting untuk membangun rencana jangka panjang perusahaan. 8.) *Packaging*, kemasan produk dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, kemasan yang menarik menjadi hal yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran. 9.) *Point of sale and merchandising*, dilakukan dengan mendisplay produk serta membuat material pendukung seperti poster, spanduk, stiker, dan desain dari tempat berjualan. 10.) *Word of mouth*, ialah komunikasi personal yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Strategi ini sangat efektif dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang sudah ditawarkan, bahkan word of mouth dianggap lebih persuasif dibandingkan dengan iklan, karena konsumen menganggap bahwa informasi yang didapatkan dari kenalnya lebih terpercaya dan personal, sehingga konsumen akan membeli produk yang direkomendasikan.

Begitu pula dengan Lazatto, produk ayam goreng tepung merek Indonesia yang populer di kalangan masyarakat Jawa Barat, khususnya di wilayah Karawang. Karena rasanya yang gurih dan memiliki nama-nama menu yang khas seperti "Sadazz" (Sayap Pedazz), Ayam "CLBK" (CeLup BaKar), Ayam asam pedas dan lain sebagainya. Lazatto adalah salah satu merek ayam lokal yang populer karena pelayanannya yang sopan dan ramah, serta harga yang terjangkau. Selain itu, Lazatto aktif melakukan promosi di akun Instagramnya, @lazatto.id, dan menawarkan promosi di berbagai layanan pesan antar makanan online, seperti *GO-JEK*, *Grab*, dan *Shopee*. Lazatto juga bekerja sama dengan sejumlah aplikasi dompet digital, dan terkadang memberikan *cashback* pada setiap pembelian dengan beberapa syarat dan ketentuan yang berlaku.

Cabang Unsika 2 yang merupakan bagian dari klaster Karawang Barat dan berlokasi di Puseurjaya, Kecamatan Telukjambe Timur, merupakan cabang yang

dipilih peneliti dari seluruh cabang yang ada di Karawang. Hal ini dikarenakan letak lokasi yang strategis dan aksesibilitas yang mudah di tengah kondisi dan profesi masyarakat yang beragam, serta kedekatannya dengan dua universitas ternama, Universitas Singaperbangsa Karawang dan Universitas Buana Perjuangan. Alhasil, Lazatto mampu menjangkau pelanggan dari kalangan pekerja dan ibu rumah tangga di wilayah cabang Unsika 2 selain mahasiswa peminat. Selain itu, berdasarkan hasil penyelidikan awal peneliti, meskipun cabang Unsika 2 terbilang lebih baru dari cabang lainnya, namun cabang ini telah mampu menunjukkan keunggulannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan suatu cara yang sistematis untuk mengumpulkan data dan mempresentasikan hasilnya. Pernyataan tersebut dikemukakan oleh Steven Dukeshire dan Jennifer Thurlow (2010) dalam (Sugiyono, 2021). Sugiyono juga berpendapat bahwa metode penelitian merupakan cara paling ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana penelitian ini akan menjelaskan, menggambarkan, serta mendeskripsikan masalah sebagaimana adanya dan keadaan yang sebenarnya dari data yang akan peneliti kumpulkan, dengan proses wawancara atau pengamatan langsung di lapangan. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menjelaskan detail penelitian. Penelitian kualitatif sendiri merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian. Pada suatu konteks khusus dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya, secara holistik dan dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Moleong, 2016).

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi: 1.) Observasi. Menurut Marshall (1995) dalam (Sugiyono, 2021), peneliti dapat belajar tentang perilaku dan maknanya dengan melihat orang dalam tindakan. Kemampuan peneliti dimaksimalkan dengan mengamati niat, asumsi, perhatian, perilaku tidak sadar, rutinitas, dan faktor lainnya; 2.) Wawancara. Dalam (Sugiyono, 2021) Esterberg mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar pengetahuan dan gagasan melalui sesi tanya jawab untuk menciptakan makna seputar isu tertentu. Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan penyelidikan awal untuk mengidentifikasi masalah yang perlu ditelaah. Selain itu, dapat dilakukan ketika peneliti ingin mempelajari informasi dari responden; 3.) Studi kepustakaan, dilakukan dengan melihat informasi atau bahan tertulis yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk mendukung informasi yang diperoleh melalui observasi dan temuan wawancara. Dokumen itu sendiri berfungsi sebagai catatan peristiwa masa lalu dan dapat berbentuk tulisan, foto, atau karya monumental seseorang (Sugiyono, 2021).

Penelitian ini dilakukan pada salah satu cabang Lazatto yang ada di Karawang, yaitu cabang Lazatto Unsika 2 yang terletak di Jl. Hs. Ronggo waluyo, RT/RW 10/04, Puseurjaya, Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat.

Penelitian ini dilakukan dari bulan Februari hingga bulan Oktober.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap strategi pemasaran harus mencakup proses promosi di mana pemilik bisnis merencanakan bagaimana produk akan diluncurkan, dipasarkan, dan bagaimana reputasi merek akan dibangun. Fungsi komunikasi pemasaran diperlukan untuk memasarkan produk dengan sukses dalam situasi pemasaran dan bisnis yang melibatkan makanan. Jika penjual atau komunikator dapat memberikan gambaran umum tentang informasi mengenai manfaat, kualitas tertentu, dan juga kenikmatan yang disajikan dalam makanan yang diiklankan atau ditawarkan, maka prosedur akan berjalan dengan lancar. Karena biasanya proses promosi perusahaan adalah misi yang harus sesuai dengan visi perusahaan, selain berusaha mendongkrak penjualan, Lazatto Unsika 2 juga ingin masyarakat umum mengetahui dan tertarik dengan produk yang dimiliki. Untuk itu dalam memasarkan makanannya pihak Lazatto Unsika 2 membuat strategi promosi yang telah disusun dan direncanakan dengan baik.

Proses promosi yang dilakukan oleh Lazatto Unsika 2, memang tidak mencakup semua acuan yang telah disebutkan pada bagian pendahuluan sebelumnya. Namun, enam diantaranya berhasil dilakukan dan diselesaikan, hingga Lazatto Unsika 2 memiliki nama *brand* yang cukup kuat saat ini. Enam acuan tersebut, diantaranya adalah:

1.) *Sales promotion*

Lazatto selalu memberikan penawaran-penawaran yang menarik dan menggiurkan bagi para konsumennya. Dengan mengadakan promo yang berbeda disetiap bulannya, Lazatto membuat konsumen selalu penasaran tentang promo apa yang akan ada dikeesokan hari. Salah satu contoh promonya yang terbaru yaitu, saat melakukan transaksi di aplikasi Grab dengan minimal pembelian Rp80.000 dan menggunakan debit mastercard sebagai alat pembayarannya, konsumen akan mendapatkan potongan harga Rp30.000 dan dapat ditambahkan dengan voucher diskon lainnya yang tersedia di aplikasi Grab. Promo ini memiliki batas waktu dan batas penggunaan per-akunnya.

2.) *Public relations and publicity*

Setiap bulannya, Lazatto Unsika 2 selalu melakukan program charity 'Jumat Berbagi'. Lazatto Unsika 2 melakukan kerja sama dengan forum "Kaum Jaya Peduli", dan membagikan sembako pada warga disekitarnya. Kegiatan ini dilaksanakan selain untuk berbagi, namun juga untuk membangun citra yang baik dimata masyarakat, dan mengenalkan serta mengingatkan kembali konsumen terhadap brand Lazatto.

3.) *Personal selling*

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, kasir memiliki peran penting bagi Lazatto Unsika 2. Kasir menjadi ujung tombak yang diandalkan dalam promosi untuk produk baru maupun produk yang saat itu sedang promo. Kasir diharapkan dapat meningkatkan penjualan dengan interaksinya bersama pelanggan. Strategi promosi dengan membagikan brosur oleh para pegawai Lazatto juga dilakukan, apalagi saat

pandemi tahun sebelumnya. Turunnya angka penjualan membuat acm dan supervisor mencari jalan keluar, hingga akhirnya memilih cara tersebut untuk menaikkan penjualan.

4.) *Packaging*

Kemasan yang dimiliki Lazatto Unsika 2 terbilang cukup baik. Kemasannya yang praktis dan mumpuni, membuat konsumen dapat langsung menikmati produk tanpa harus alat makan tambahan. Terdapat pula logo serta nama merk pada kemasan, menjadikan produk yang dibeli mudah untuk dikenali. Namun hal ini hanya dapat dirasakan saat membeli produk paketan. Saat membeli satuan, kemasan yang didapat cukup ringkih karena bahannya yang dari kertas dan mudah sobek. Tetapi jika untuk logo dan nama merk, masih terdapat pada kemasan. Kemasan produk dengan warna merah dan kuning, serta logo tulisan yang terdapat kepala ayam diujung kalimatnya, menjadi ciri khas tersendiri bagi Lazatto.

5.) *Point of sale and merchandising*

Lazatto Unsika 2 memiliki banner dan brosur sebagai alat promosinya di resto. *Banner* dan brosur tersebut digunakan setiap adanya promo atau produk baru yang harus dikenalkan pada konsumen. Hal ini dapat membantu menarik minat beli konsumen, apalagi dibarengi dengan promosi yang dilakukan oleh kasir.

6.) *Word of mouth*

Berkat pelayanan serta kualitas produk yang baik, menjadikan Lazatto Unsika 2 cukup dikenal dikalangan masyarakat sekitar. Hal ini tidak menutup kemungkinan adanya proses promosi darimulut ke mulut oleh konsumennya. Apalagi sebelumnya, saat pandemi, Lazatto Unsika 2 bekerja sama dengan orang-orang yang aktif dan melakukan strategi *freelance marketing*, dimana merekayang membawa teman untuk membeli produk di Lazatto Unsika 2 akan mendapatkan komisi sesuai dengan jumlah yang telah disepakati.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses promosi yang dilakukan Lazatto Unsika 2 dalam strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen terbilang baik. Adanya proses promosi secara offline dan online, membantu Lazatto Unsika 2 dapat diketahui dengan mudah oleh para konsumen. Promosi menggunakan akun instagram utama @lazatto.id serta dari mulut ke mulut oleh kasir dan konsumennya, semakin menambah jumlah konsumen yang dimiliki Lazatto Unsika 2. Banyaknya pula promo-promo menarik dengan beberapa aplikasi ojek online, menjadi nilai tambah bagi Lazatto Unsika 2 untuk para konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdillah, Firdaus. 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4 (1), 1-12
- Akbar. (2017). Pakar Komunikasi. Retrieved April 22, 2022, from Pakar Komunikasi:

<https://pakarkomunikasi.com/strategi-komunikasi-pemasaran>

- Anggun Rahayu, Nike. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran pada TSC Cafe and Resto Tenggara Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *eJournal Administrasi Bisnis*, 5 (4) 2017, 1194-1203 ISSN 2355-5408.
- DJ Rusmawati, Yunni. (2017). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus di CV. Lamongan Sports Center). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Universitas Islam Lamongan*, 2 (3).
- Dwiryanti, W. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Beauty Water Dalam Menarik Perhatian Konsumen di Makasar. *Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Klaten: PT Mancanan Jaya Cemerlang.
- Maulidasari, C. D., & Yusnadi. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran pada PT Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 73 - 84.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Kedua)*. Bandung: Alfabeta.
- Suka, E. A., & Lubis, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Network Media Vol: 2 No. 2*, 1-27.
- Valencia, Elvira. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan Spare Part Pada PD. Panca Makmur Bandar Lampung. [Skripsi].
- Wahid, U., & Puspita, A. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9 (1), 31-43.