

Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Beberapa Perusahaan di Kota Palopo

*Jabaluddin Hamud¹
Mujahidin²*

IAIN Palopo^{1,2}
Jl. Agatis, Balandai, Kota Palopo
Email : jabaluddin_mbs@iainpalopo.ac.id
mujahidin@iainpalopo.ac.id

Abstrak

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam mencapai tujuan pemasaran dari suatu perusahaan, karena komunikasi pemasaran berfungsi untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial perusahaan. Setiap perusahaan berusaha untuk mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang terbaik guna mempengaruhi keputusan pembelian dari calon konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dilakukan pada beberapa perusahaan di kota Palopo dengan menggunakan sampel 50 perusahaan dari 1292 perusahaan yang ada (Palopo dalam angka 2021). Penelitian bertujuan untuk mengetahui bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan dan bauran komunikasi pemasaran yang paling dominan digunakan oleh beberapa perusahaan di kota Palopo.

Dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa semua elemen bauran komunikasi pemasaran digunakan oleh perusahaan yang ada di kota Palopo sedangkan bauran komunikasi pemasaran yang paling dominan digunakan oleh perusahaan adalah bauran promosi penjualan (sales promotion), sedangkan bauran yang paling jarang digunakan adalah bauran hubungan masyarakat.

Kata Kunci : Analisis, Strategi, Bauran Komunikasi Pemasaran

PENDAHULUAN

Persaingan perusahaan dalam industri tertentu terus mengalami perkembangan. Hal ini disebabkan preferensi konsumen yang terus berubah, munculnya pesaing baru dan perkembangan teknologi informasi yang merubah strategi perusahaan hampir di semua lini guna menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Perubahan – perubahan ini tentunya membutuhkan pendekatan – pendekatan yang dinamis pula.

Salah satu lini persaingan yang paling sengit antara perusahaan adalah persaingan dalam pemasaran. Hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan bagian yang sangat

penting dalam menjamin keberlangsungan perusahaan. Semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menghasilkan suatu produk baik barang ataupun jasa hanya dapat tergantikan setelah perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya sebanyak – banyaknya.

Begitu pentingnya proses pemasaran bagi perusahaan, maka tidak jarang bahkan merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan untuk mengerahkan sumber dayanya bagi pengembangan pemasaran produk dari suatu perusahaan.

Komunikasi secara sederhana dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi dari pengirim ke penerima dengan atau tanpa bantuan media tertentu. Komunikasi yang baik atau tidak dapat diukur dari tersampainya pesan atau informasi dari pengirim ke penerima. Agar tujuan komunikasi dapat tercapai maka peran media tentu merupakan hal yang perlu untuk diperhatikan.

Dalam pemasaran pesan komunikasi yang efektif adalah merupakan salah satu penentu utama berhasil atau tidaknya pemasaran yang dilakukan. Komunikasi pemasaran sangat berperan penting untuk mengetahui apakah informasi mengenai produk perusahaan telah sampai pada masyarakat atau tidak. Dalam pemasaran, komunikasi lebih sering digunakan dalam kegiatan promosi. Untuk memasarkan dan mempertahankan produknya serta untuk membangun hubungan pelanggan yang baik, perusahaan harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan nilai pelanggan.

Kota palopo merupakan kota yang berada di ujung utara provinsi Sulawesi Selatan dan merupakan kota yang mengalami perkembangan paling pesat diantara daerah – daerah yang berada di kawasan Luwu Raya. Perkembangan ini ditandai dengan banyaknya perusahaan – perusahaan yang beroperasi di Kota Palopo.

Tabel 1 : Jumlah Perusahaan, tenaga kerja, dan Nilai Produksi pada Industri Kecil menurut Klasifikasi Industri (ribu rupiah) di Kota Palopo tahun 2020.

| Klasifikasi Industri | Perusahaan | Tenaga kerja | Nilai Produksi |
|--|-------------------|---------------------|-----------------------|
| Industri makanan, minuman dan tembakau | 480 | 1,599 | 27,965,100 |
| Industri tekstil, barang, kulit, dan alas kaki | - | - | - |

| | | | |
|--|--------------|--------------|--------------------|
| Industri barang kayu dan hasil hutan lainnya | 242 | 698 | 24,819,680 |
| Industri kertas dan barang cetakan | - | - | - |
| Industri Pupuk, kimia dan barang dari karet | 133 | 465 | 22,732,000 |
| Industri semen dan barang lain bukan logam | - | - | - |
| Industri logam dasar besi dan baja | 291 | 680 | 23,399,404 |
| Industri alat angkutan, mesin dan peralatan | - | - | - |
| Industri barang lainnya | 146 | 390 | 7,375,100 |
| Industri pengolahan lainnya | - | - | - |
| Jumlah | 1,292 | 3,832 | 106,291,284 |

Sumber : Kota Palopo dalam Angka 2021.

Penelitian ini memiliki fokus penelitian yaitu bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan yang ada di kota Palopo . Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bauran komunikasi pemasaran yang dominan dilakukan oleh beberapa perusahaan di kota Palopo.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Pratiwi, dkk (2016) melakukan penelitian yang membahas tentang analisis strategi promosi konser The 90's festival big reunion pada accelera entertainment Bandung. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa strategi promosi The 90's Festival Big Reunion menggunakan 4 bauran promosi yaitu periklanan melalui iklan internet, iklan radio dan iklan media luar; promosi penjualan melalui *reseller* dan kuis; pemasaran langsung melalui *sms blast* dan *social media blast*; dan *public relations* melalui media sosial dan *call center*, membangun relasi dengan media, *media* dan *ticket partner*, *sponsorship*. dan publisitas.

Siahaan (2017) melakukan penelitian tentang analisis pengaruh bauran komunikasi pemasaran taman simalem resort terhadap peningkatan okupansi kamar pada tahun 2016. Penelitian ini menyimpulkan bahwa unsur bauran komunikasi pemasaran pada program kerja yang dilaksanakan oleh taman simalem resort tidak seluruhnya efektif dalam

meningkatkan okupansi kamar. Adapun unsur bauran komunikasi pemasaran yang paling efektif adalah unsur promosi penjualan.

Dasar Teori Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdurrahman, 2015). Dalam memutuskan strategi pemasaran perusahaan harus siap untuk merencanakan rincian bauran pemasaran sebagai salah satu konsep utama dalam pemasaran modern yang disebut bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Pramudiana, dkk, 2015). Bauran pemasaran meliputi 7P yaitu *produk, price, place, promotion, process, physical environment, dan people*.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Tasnim, dkk (2021), komunikasi pemasaran juga dinyatakan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan, sharing informasi dan juga merupakan alat untuk meningkatkan kesadaran bagi konsumen maupun penyedia jasa dan barang itu sendiri. Sedangkan menurut Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Menurut Alifahmi (2005), terdapat 10 langkah strategi komunikasi pemasaran diantaranya:

1. Menemukan alasan konsumen membeli
2. Membandingkan realitas produk versus persepsi konsumen
3. Mengenali situasi persaingan
4. Mengetahui manfaat utama produk bagi konsumen dibanding pesain
5. Merancang program komunikasi pemasaran agae manfaat produk bisa dipercaya

6. Menciptakan kepribadian merek (*brand personality*)
7. Menetapkan sasaran dan tindakan komunikasi
8. Menciptakan efek perseptual
9. Menemukan titik kontak konsumen (*consumer contact person*)
10. Merencanakan riset untuk masa yang akan datang.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Hermawan (2012), bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (*brand equity*). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi.

1. Periklanan adalah komunikasi non pribadi melalui bermacam – macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba atau individu yang dalam berbagai cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota – anggota dari pemirsa tertentu (Simamora dalam Firmansyah, 2020)
2. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Pramudiana, dkk, 2015). Promosi penjualan pada umumnya dibedakan menjadi dua bagian yaitu promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan. Contoh dari promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen adalah potongan harga (*discount*), pemberian kupon, undian hadiah, kontes, dan sebagainya. Sedangkan contoh dari promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan adalah para pedagang pengecer (*retailer*), pemberian dana bantuan promosi, kontes penjualan, dan lain-lain yang bersifat mendorong pedagang untuk mempromosikan produk tersebut.
3. Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun

citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan (Abdurrahman, 2015).

4. Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Abdurrahman, 2015). Penjualan personal juga didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan (Pramudiana, dkk, 2015).
5. Pemasaran langsung didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong sebagai hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan hati-hati untuk menarik respons segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi (Abdurrahman, 2015) . Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database, penjualan langsung, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi. Selain itu juga pemasaran langsung dapat dilakukan melalui media internet untuk membantu perusahaan dalam proses *brand building*.

Tujuan promosi adalah menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan . Sedangkan fungsi dari promosi adalah mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, menciptakan dan menumbuhkan perhatian serta kesadaran atas produk pada calon pembeli, dan mengembangkan rasa ingin tahu calon pembeli sehingga menimbulkan keputusan pembelian.

Dalam menentukan bauran promosi yang digunakan, perusahaan juga harus menentukan besar biaya yang akan dikeluarkan. Adapun metode biaya promosi yang dapat digunakan adalah *affordable method*, *percentage of sales method*, *competitive parity method*, dan *objective and task method* (Pramudiana, dkk, 2015). Setelah melakukan semua proses promosi, maka perusahaan dapat melihat efektivitas promosi meliputi berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan, frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan

respons audiens (berapa orang yang membeli, menyukai, puas, tidak puas, dan merekomendasikan produk kepada pihak lain) (Pramudiana, dkk, 2015).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara, observasi, dan dokumen yang relevan, sehingga pada penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai objek penelitian dan membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian sehingga menghasilkan akumulasi data dasar. Data dasar yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui bauran komunikasi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh beberapa perusahaan di kota palopo.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Palopo yang dilakukan pada bulan Maret sampai dengan April 2021.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi penelitian berjumlah 1.292 perusahaan yang berada di kota Palopo. Sedang sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50 perusahaan dengan menggunakan metode random sampling.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu dengan wawancara, kuisioner dan observasi. Ketiga metode pengumpulan data ini merupakan ciri khas pada penelitian kuantitatif.

HASIL PENELITIAN

Jenis Perusahaan

Dalam penelitian ini sampel perusahaan yang digunakan sebanyak 50 perusahaan yang tersebar di kota palopo. Untuk penentuan sampel perusahaan dipilih secara random. Untuk sebaran jenis perusahaan ditampilkan pada table di bawah ini :

Tabel 2 : Jenis Perusahaan yang menjadi sampel penelitian

| JENIS PERUSAHAAN | JUMLAH |
|------------------|--------|
| DISTRIBUTOR | 19 |
| JASA | 26 |
| RETAIL | 3 |
| IRT | 2 |
| TOTAL | 50 |

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2021

Berdasarkan data di atas maka mayoritas perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Perusahaan – perusahaan ini bergerak dalam bidang perbankan, pembiayaan dan jenis jasa yang lainnya. Untuk sampel dari perusahaan distributor merupakan perusahaan distributor makanan ringan, rokok, kosmetik dan lain – lain. Sedangkan untuk perusahaan retail merupakan perusahaan retail barang konsumsi dan perusahaan retail pakaian dan fashion. Sampel berupa industri rumah tangga adalah perusahaan yang memproduksi makanan ringan dan parcel.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka diperoleh data tentang bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sebagai berikut :

Tabel 3 : Bauran Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan di kota Palopo.

| Bauran Komunikasi Pemasaran | Jumlah | % |
|-----------------------------|--------|----|
| Iklan | 26 | 52 |
| Promosi Penjualan | 30 | 60 |
| Pemasaran Langsung | 27 | 54 |
| Penjualan Personal | 17 | 34 |
| Hubungan Masyarakat | 12 | 24 |
| Internet | 17 | 34 |

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2021

Dari data di atas dapat diketahui bahwa perusahaan – perusahaan di kota Palopo paling sering menggunakan bauran promosi penjualan dalam mengkomunikasikan produk – produk mereka kepada calon pelanggan atau mereka yang sudah menjadi pelanggan dengan harapan dapat melakukan re-purchasing atau pembelian kembali. Sedangkan bauran komunikasi pemasaran berupa hubungan masyarakat adalah bauran yang paling jarang dilakukan oleh perusahaan.

Kecenderungan perusahaan untuk memilih bauran promosi penjualan karena mereka menganggap bahwa dengan promosi penjualan memudahkan para tenaga penjual untuk berinteraksi langsung dengan para calon pelanggan sehingga proses pengambilan keputusan pembelian biasa dilakukan dengan cepat. Hal ini sesuai dengan pendapat Hermawan (2012) yang menyatakan bahwa pembelian seketika – yang tidak direncanakan – mungkin muncul sebagai akibat langsung dari satu atau lebih penawaran yang diberikan oleh promosi penjualan.

Sedangkan faktor yang mempengaruhi perusahaan untuk tidak menggunakan bauran komunikasi perusahaan berupa hubungan masyarakat adalah karena bauran ini membutuhkan sumberdaya dan dana yang lebih banyak. Untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan model hubungan masyarakat, perusahaan biasanya akan bekerjasama dengan agensi, lembaga atau kelompok masyarakat tertentu untuk melakukan suatu kegiatan. Hal inilah yang menyebabkan perusahaan cenderung enggan untuk melakukan

disamping diperlukan alokasi waktu tertentu jika nantinya karyawan perusahaan juga dilibat dalam kegiatan – kegiatan tersebut.

Adapun bentuk – bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan – perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

Untuk kegiatan komunikasi pemasaran dalam bentuk periklanan, perusahaan melakukannya dalam bentuk iklan pada media cetak yang ada di kota palopo dan media elektronik melalui siaran radion dan iklan pada tayangkan televisi. Jenis iklan ini dipilih karena relative bisa menjangkau calon konsumen lebih banyak sehingga dianggap efektif untuk memperkenalkan dan menawarkan produk – produk yang menjadi andalan perusahaan. Pada penelitian ini persentasi perusahaan sampel yang melakukan bauran periklanan sebesar 52 %.

Disamping menggunakan media elektronik, beberapa perusahaan mengiklankan produknya dengan menggunakan media iklan di luar ruangan seperti reklame, baliho, spanduk, neon box dan videotron. Pemilihan media dipilih disamping karena biayanya yang lebih murah juga durasinya yang cenderung lebih lama.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan bauran yang paling banyak digunakan oleh perusahaan. Sebanyak 60 % perusahaan melakukan bauran promosi penjualan dalam mengkomunikasikan produk – produknya kepada para calon konsumennya. Bentuk promosi penjualan yang sering digunakan oleh perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pemberian bonus, kupon pembelian, berbagai jenis diskon, dan undian – undian.

Bentuk lain dari promosi penjualan yang sering digunakan oleh perusahaan adalah dengan mendemonstrasikan/memajang langsung contoh produknya di pusat – pusat perbelanjaan sehingga lebih banyak calon konsumen yang dapat melihat produk dari

perusahaan. Pemilihan promosi penjualan karena bauran dianggap cenderung mudah untuk dilakukan dan secara langsung bisa berinteraksi dengan konsumen.

3. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Jumlah perusahaan yang menggunakan bauran komunikasi pemasaran berupa pemasaran langsung (Direct Marketing) menempati urutan kedua terbanyak yaitu 54 %. Beberapa bentuk pemasaran langsung yang sering digunakan oleh perusahaan contohnya adalah katalog, kupon, saluran peduli konsumen, majalah, brosur yang dikirim langsung ke konsumen, iklan radio dan televisi yang memungkinkan konsumen untuk menghubungi penjual secara langsung dan bebas biaya.

Pemilihan bauran pemasaran langsung ini tidak terlepas dari karakteristik pemasaran langsung di mana tidak ada perantara antara perusahaan dengan konsumen. Perusahaan bisa langsung mengirimkan tawaran produknya secara langsung ke konsumen sehingga interaksi antara perusahaan dengan konsumen bisa lebih intens.

4. Penjualan Personal (Personal Selling)

Menurut hermawan (2012) bauran penjualan personal merupakan jenis bauran komunikasi pemasaran yang paling banyak membutuhkan tenaga penjual dibandingkan dengan bauran – bauran yang lainnya. Bentuk penjualan personal yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah penyebaran brosur – brosur, melakukan pameran, presentasi dan demonstrasi ke calon pelanggan. Sebanyak 17 perusahaan sampel atau 34 % menggunakan bauran penjualan personal dalam melakukan komunikasinya.

5. Hubungan Masyarakat

Pada penelitian ini jumlah perusahaan yang menggunakan bauran hubungan masyarakat adalah 12 perusahaan atau setara dengan 12 %. Adapun bentuk bauran hubungan masyarakat yang sering digunakan oleh perusahaan adalah menjadi sponsor kegiatan komunitas tertentu seperti kegiatan olahraga, pendidikan dan keagamaan.

6. Internet

Penggunaan internet oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasarannya terus mengalami perkembangan karena munculnya berbagai platform media sosial. Penggunaan media internet dianggap lebih mudah dan cepat serta dapat menjangkau calon konsumen lebih banyak. Ada 17 perusahaan yang menggunakan media internet dalam komunikasi pemasarannya atau setara dengan 34 %.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan :

1. Perusahaan di kota Palopo menggunakan bauran komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk – produknya ke calon konsumen. Bauran komunikasi yang digunakan berupa iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, hubungan masyarakat dan internet.
2. Bauran komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan oleh perusahaan adalah promosi penjualan, sedangkan bauran yang paling jarang digunakan oleh perusahaan adalah bauran hubungan masyarakat.
3. Bauran promosi penjualan paling sering digunakan karena dianggap lebih interkatif dengan calon konsumen sedangkan hubungan masyarakat jarang digunakan karena dianggap membutuhkan sumberdaya dan waktu yang lebih banyak.

SARAN

Sebaiknya untuk penelitian yang lebih lanjut agar menggunakan sampel yang lebih banyak dan wilayahnya lebih diperluas misalnya untuk skala provinsi atau nasional.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia
- Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran, Integrasi Iklan, PR, dan Promosi*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen (PT. Mizan Pustaka)
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Firmansyah, Anang., 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, Philip, G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Mahfoedz, Mahmudz. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Penerbit Cakra Ilmu: Yogyakarta
- Noor, Any. 2009. *Manajemen Event*. Alfabeta : Bandung
- Pramudiana, Yudi. Ariyanti, Maya. Rubiyanti, Nurafni. 2015. *Marketing Plan*.
- Shimp , A. Terence. 2003. *Periklanan & Promosi Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Tasnim, dkk, 2021. *Komunikasi Pemasaran*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Tjiptomo, Fandy. G. Chandra. D. Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi