
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI UD FAMILY BAKERY DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT DI TANJUNGBALAI

Oleh

Rina Erika Sinaga¹, Nursapia Harahap², Hasan Sazali³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: [1rinaerika2021@gmail.com](mailto:rinaerika2021@gmail.com)

Article History:

Received: 03-08-2023

Revised: 18-09-2023

Accepted: 26-09-2023

Keywords:

Komunikasi Pemasaran,
Strategi, UD Family Bakery

Abstract: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran UD Family Bakery dalam meningkatkan minat beli masyarakat di Tanjungbalai. Teori yang digunakan adalah Teori Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Menurut Kotler dan Armstrong. Objek dari penelitian ini adalah roti yang diproduksi oleh perusahaan UD Family Bakery. Subjek dari penelitian ini yaitu pemilik atau owner, karyawan dan konsumen yang ada di UD Family Bakery. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu Metode Kualitatif dengan In- depth Interview (wawancara mendalam). Teknis analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan UD Family Bakery dalam meningkatkan minat beli di masyarakat Tanjungbalai berjalan sesuai dengan menggunakan teori Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Menurut Kotler dan Armstrong yang dimana merupakan suatu cara atau teori didalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan dipasar sasarannya. Adaun konsep Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Menurut Kotler dan Armstrong yaitu berupa product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) atau disebut dengan 4P. Dimana perusahaan tetap berjalan dan berkembang selama 30 tahun dengan menggunakan teori yang dikemukakan Kotler dan Armstrong yaitu teori Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

PENDAHULUAN

Untuk suatu kelancaran usaha, akan ada strategi yang efektif agar berjalannya usaha. Dimana perkembangan usaha semakin berat dan banyaknya pesaing membuat sebagian usaha menjadi menurun bahkan ada yang sampai gulung tikar. Hal ini disebabkan oleh melimpahnya produk berkualitas tinggi dan harga pemasaran yang kompetitif, serta tumbuh dan berkembangnya dunia industri. Agroindustri adalah salah satu jenis industri hilir yang berasal dari bahan mentah hasil pertanian dan mengutamakan hasil olahan di dalam suatu

korporasi atau industri, serta tahapan perkembangan yang mengikuti perkembangan pertanian sebelum mencapai pertumbuhan industri. Dimana terjadi pergeseran pola konsumsi masyarakat kontemporer sebagai akibat dari perubahan gaya hidup. Karena peningkatan waktu kerja dan dorongan memerlukan makanan yang lebih praktis, hal itu mengarahkan individu untuk memilih masakan yang lebih praktis dan disajikan dengan beragam. Selain itu, kemajuan teknologi dan informasi telah mengubah gaya hidup masyarakat, khususnya kebiasaan makan dan minum.

Pertumbuhan konsumsi makanan praktis telah menciptakan peluang luar biasa bagi pemilik perusahaan pengolahan makanan untuk mengiklankan produk mereka guna memperluas operasi mereka dan menyediakan barang-barang berkualitas tinggi dengan biaya murah kepada masyarakat. Usaha roti merupakan salah satu sektor pangan yang menggunakan tepung terigu untuk mengolah hasil pertanian. Bisnis kue di Tanjungbalai memiliki masa depan yang cerah. Konsumsi roti semakin populer di kalangan masyarakat, terbantu dengan meningkatnya pendapatan masyarakat. Mengonsumsi roti juga dapat membantu meningkatkan gengsi dengan biaya rendah. Roti adalah makanan praktis yang tahan selama 2-3 hari dan membutuhkan sedikit persiapan untuk membuatnya. Semakin sibuk masyarakat, semakin besar pula kebutuhan akan roti.

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC). Menurut Four As (The American Association Of Advertising Agency), IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategi masing-masing bentuk komunikasi yaitu: Iklan (Advertising), Penjualan tatap muka (Personal Selling), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Hubungan Masyarakat (Public Relation), dan Pemasaran Langsung (Direct Marketing). Dimana teori ini sering digunakan perusahaan dalam meningkatkan minat konsumen karena didalam teori ini ada unsur saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan menyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Teori ini yang dilakukan UD Family Bakery dalam memertahankan perusahaan dan meningkatkan minat beli masyarakat Tanjungbalai. Sehingga perusahaan ini memiliki omset yang semakin meningkat

UD Family Bakery ini berdiri sejak tahun 1991 yang lebih dari 30 tahun usaha masih berjalan dan berkembang sampai sekarang. Dimana memiliki omset yang semakin tahun semakin menaik sehingga memiliki 10 karyawan. Pemilik perusahaan perorangan (PO) ini ialah bapak Drs. Darwin Purba. Perusahaan ini beralamat di Jl. Hj. Chalijah No. 13 Tanjungbalai. UD Family Bakery selalu menggunakan strategi yang tepat dalam meningkatkan jumlah produksi dan jumlah pelanggan. Tujuan UD Family Bakery adalah untuk meningkatkan penjualan roti dan basis pelanggan dengan menawarkan berbagai pilihan produk kepada pelanggan saat membuat keputusan pembelian roti. Selain itu, organisasi ini menawarkan berbagai varian rasa dengan berbagai tingkatan harga. Jika strategi pemasaran berhasil, proses perencanaan dan penerapan konsep, harga, promosi, dan distribusi ide, komoditas, dan layanan untuk mencapai tujuan dapat diselesaikan dengan sukses (Kotler, 2000). Akibatnya, rencana pemasaran ini sangat penting bagi pertumbuhan perusahaan UD Family Bakery di Tanjungbalai. Karena strategi pemasaran dapat digunakan untuk membantu bisnis mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan.

Berdasarkan riset dan wawancara yang dilakukan penulis, penulis dapat melihat

masalah yaitu sudah banyaknya pesaing usaha ini dapat mengakibatkan penurunan penghasilan yang dimana penulis ingin mengetahui bagaimana cara perusahaan ini dalam mengatasi masalah tersebut dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan perusahaannya. Dimana perusahaan ini sudah berkembang selama 30 tahun dan masih berjalan sampai sekarang. Berdasarkan latar belakang penelitian ini peneliti sangat tertarik dalam melakukan penelitian ini, maka dari itu perlu ada penelitian secara mendalam pada aspek bagaimana strategi komunikasi pemasaran UD Family Bakery dalam meningkatkan minat beli masyarakat di Tanjungbalai.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti mengemukakan hal yang menjadi rumusan masalahnya ialah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran di UD Family Bakery dalam meningkatkan minat beli masyarakat di Tanjungbalai ?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidik keadaan, kondisi atau hal lainnya, dihasilkan, dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Penelitian kualitatif dapat diartikan bahwa kualitatif termasuk konstruktivisme yang beranggapan bahwa realita memiliki dimensi jamak dan interaktif. Dapat pula diartikan sebagai upaya pertukaran pengalaman sosial yang dapat didefinisikan lewat hasil penelitian. Jadi, penelitian kualitatif beranggapan bahwa kebenaran itu bersifat dinamis dan dapat ditemukan melalui kajian terhadap orang melalui interaksi ataupun lewat situasi sosial (Danim, 2002).

Penelitian ini dilaksanakan UD Family Bakery yang berlokasi di Jl. Hj. Chalijah No. 13 Tanjungbalai. Waktu penelitian sekitar 4 bulan untuk pengumpulan serta pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan.

Informan penelitian ini sangat dibutuhkan dalam pembuatan penelitian ini karena dapat membantu peneliti dalam mengumpulkan data yang akurat dan dapat membantu berjalannya penelitian ini. Adapun informan penelitian ini adalah pemilik dari UD Family Bakery semoga bisa membantu dan bersedia dalam menjalankan penelitian ini. Yaitu bapak Drs. Darwin Purba yang saat ini berumur 54 tahun ialah sebagai pemilik di perusahaan UD Family Bakery. Yang memiliki pengalaman yang sangat menarik yaitu bisa mempertahankan perusahaan selama 30 tahun dan karyawan yang ada di UD Family Bakery dan 10 orang pelanggan tetap UD Family Bakery.

Teknik pengumpulan data adalah tahap yang sangat penting. Karena data dijadikan sebagai bahan mentah untuk diolah dan dianalisis lebih jauh dalam upaya mengungkapkan dan memecahkan masalah penelitian. Data yang dikumpulkan itu harus bersifat objektif. Karena itu didalam penelitian ini peneliti menggunakan metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data yaitu, wawancara, dokumentasi, dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Konsumen dengan menggunakan Teori *Marketing Mix* (Bauran pemasaran)

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan di UD Family Bakery dalam meningkatkan minat beli masyarakat Tanjungbalai dengan menggunakan teori *Marketing Mix* (bauran pemasaran). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), *Marketing Mix* (Bauran pemasaran) merupakan suatu cara atau teori didalam pemasaran yang digunakan oleh

perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan dipasar sasarannya. Adapun menurut Buchari Alma (2011:205) mengatakan bahwa *Marketing Mix* (bauran pemasaran) merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas marketing, agar dicarikombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen. Peran pemasaran di suatu perusahaan atau organisasi sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan keberhasilan sebuah perusahaan, karena setiap perusahaan harus memiliki perencanaan strategi pemasaran yang matang dan memiliki teori. Dimana perusahaan akan berkembang dan dikatakan berhasil karena memiliki strategi yang dapat menarik konsumen dan mempertahankan konsumen yang ada. Elemen yang saling mendukung satu sama lain didalam teori *Marketing Mix* (bauran komunikasi) dapat mempersiapkan sesuai yang diinginkan dari pasar sasaran. Teori marketing mix (bauran pemasaran) dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Untuk mencapai suatu tujuan perusahaan faktor internal yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan teori *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang merupakan alat pemasaran suatu perusahaan yang digunakan secara terus menerus dalam meningkatkan konsumen dan mengembangkan perusahaan.

Dalam meningkatkan minat konsumen masyarakat UD Family Bakery dengan menggunakan teori *Marketing Mix* (bauran pemasaran) dimana menggunakan 4P yaitu, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Produk adalah suatu barang yang dapat dijual ke pasar untuk membangkitkan minat konsumen terhadap barang yang kita tawarkan, guna memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, yang juga disebut sebagai bagian penting dari pemasaran. Harga adalah nilai moneter atau kualitas yang mungkin ditukar oleh konsumen dengan produk atau layanan untuk mendapatkan keuntungan yang sama dengan biaya yang lebih rendah. Harga juga dapat merujuk pada jumlah nominal uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Harga termasuk harga saat ini, setiap rabat atau diskon yang berlaku, harga eceran, dan jangka waktu pembayaran. Istilah "tempat" mengacu pada situs fisik atau area yang terkait dengan bisnis yang harus melakukan operasi atau kegiatan pemasaran untuk mengiklankan barang atau jasa yang dijual, dengan kegunaan untuk mempermudah konsumen dan menarik minat konsumen seperti halnya tempat yang bersih dan rapi akan lebih diminati dibandingkan tempat yang kotor atau berantakan. Promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menarik minat konsumen, dikenal masyarakat, menginformasikan produk baru atau adanya peningkatan kualitas produk yang kita tawarkan. Promosi sering kali dilakukan baik itu secara langsung maupun online, baik itu melalui media maupun non media.

UD Family Bakery yang terkenal dimasyarakat sekitar suatu tempat produksi dan pemasaran roti yang berkembang di daerah Tanjungbalai. UD Family Bakery merupakan perusahaan perorangan (PO) yang dimiliki oleh bapak Drs. Darwin Purba yang beralamat di Jl. Hj. Chalijah No. 13 Tanjungbalai. UD Family Bakery ini berdiri dari tahun 1991, dimana usaha ini tetap berjalan dan sudah berkembang selama lebih kurang 30 tahun. Berawal dari menjual secara langsung dan turun kelapangan sebagai penjual kaki lima dan sekarang bisa memenuhi kedai-kedai atau grosir yang ada di Tanjungbalai dan sekarang sudah memiliki tempat penerima roti lebih kurang 25 grosir perharinya dan memiliki omset 50 juta perbulannya dan 600 juta pertahunnya. Yang meningkat dari tahun ke tahun sehingga

memiliki banyak pelanggan. UD Family Bakery menjual roti yang beraneka rasa seperti, rasa coklat, rasa kacang, rasa kelapa, rasa nanas, dan lain sebagainya.

Temuan dan Analisis Data

Pemasaran yang dilakukan UD Family Bakery menggunakan teori *Marketing Mix* (bauran pemasaran) dimana menggunakan 4P yaitu, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) dan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba bahkan memperthankan pelanggan agar memilih produk yang ditawarkan dengan melakukan komunikasi yang efektif. Didalam komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) memiliki masing-masing bentuk komunikasi yang memiliki 5 bentuk komunikasi, yaitu Iklan (*Advertising*), Penjualan tatap muka (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

4P - Marketing Mix



Selain diatas faktor yang mendorong perusahaan UD Family Bakery bertahan dan berkembang selama ini memiliki faktor internal seperti, produk yang berkualitas, penampilan yang menarik, harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah dan memengah teguh kejujuran, dan tempat yang bersih dan strategis sehingga dapat mendorong konsumen untuk mengkonsumsi dan berlangganan produk yang dipasarkan oleh UD Family Bakery. Dengan itu Pemasaran yang dilakukan UD Family Bakery menggunakan teori *Marketing Mix* (bauran pemasaran) dimana menggunakan 4P yaitu, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) yaitu:

1. Produk merupakan suatu barang yang bisa dijual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang kita tawarkan terjual, dalam rangka dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan suatu konsumen yang dapat disebut juga sebagai elemen penting terhadap pemasaran. Dimana teori ini sangat dikedepankan dimana perusahaan UD Family Bakery sangat menjaga kualitas barang produk yang mereka produksi dan memiliki keunggulan kemasan yang cukup menarik dibandingkan roti yang sama dengan perusahaan yang berbeda.
2. Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumendengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan mengorbankan yang dikeluarkan. Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah

nominal uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk barang atau jasa yang diinginkan. Harga meliputi harga terakhir, potongan harga atau diskon, harga eceran maupun periode pembayaran. Didalam UD Family Bakery ini memiliki harga yang terjangkau dan sering memberi bonus berupa beli banyak harga lebih murah dan juga berupa penambahan produk.

Dimana perusahaan UD Family Bakery memiliki harga yang sangat bersahabat seperti keterangan harga yang berawal dari harga 1000 an dan dimana jika membeli langsung ke tempat produksinya akan lebih murah lagi sehingga banyak konsumen memilih membeli langsung karena selain harganya lebih murah dan ada juga bonus yang diberikan.

3. Tempat ialah dapat diartikan sebagai lokasi atau ruang yang berhubungan dengan perusahaan yang harus melakukan kegiatan maupun aktivitas pemasaran produk barang atau jasa yang akan dipasarkan, dengan kegunaan untuk mempermudah konsumen dan menarik minat konsumen seperti halnya tempat yang bersih dan rapi akan lebih diminati dibandingkan tempat yang kotor atau berantakan. Didalam peraturan perusahaan UD Family Bakery ini sangat menjaga kebersihan dan kerapian baik itu tempat pemasaran dan juga produk yang ditawarkan.

Dan faktor yang mendorong perusahaan UD Family Bakery dikenal dan dipercayai konsumen ialah tempat yang bersih dan strategis sehingga konsumen memilih dan mengonsumsi produk yang ditawarkan dan dipasarkan oleh UD Family Bakery. Seperti penjelasan owner dimana mereka mengutamakan kebersihan baik itu dalam pembuatan roti, lokasi pengemasan, dan lokasi pemasaran.

4. Promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menarik minat konsumen, dikenal masyarakat, menginformasikan produk baru atau adanya peningkatan kualitas produk yang kita tawarkan. Promosi sering kali dilakukan baik itu secara langsung maupun online, baik itu melalui media maupun non media. Didalam UD Family Bakery ini memilih media radio dalam melakukan promosi pengenalan produk dan menggunakan poster. Faktor seperti produk yang berkualitas, penampilan yang menarik, harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah dan memengah teguh kejujuran, dan tempat yang bersih dan strategis sehingga dapat mendorong konsumen untuk mengonsumsi dan berlangganan produk yang dipasarkan oleh UD Family.

"kami sering melakukan promosi penjualan di saluran radio Tanjungbalai dan beberapa poster dan kami selalu mengandalkan teori ini saat konsumen yang sedang melakukan acara baik partai kecil maupun besar yang rata-rata akan membutuhkan produk yang banyak dengan itu perusahaan ini selalu memberikan diskon agar seorang pembeli akan mudah terayu dan akan memesan produk yang kita tawarkan. Dimana perusahaan UD Family Bakery biasanya akan memberi diskon dan juga bonus yang sesuai dengan berapa banyak roti yang akan dipesan".

Dari penjelasan owner diatas perusahaan UD Family Bakery menggunakan teori promosi penjualan dengan 3 metode yaitu dilakukan saat ada pesanan baik itu partai besar maupun partai kecil akan diberi diskon sesuai dengan banyaknya pesanan dan melakukan promosi penjualan dengan saluran radio dan penyebaran poster.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan UD Family Bakery dalam meningkatkan minat beli masyarakat Tanjungbalai ialah dengan menggunakan teori Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). Dimana teori ini sering sekali digunakan perusahaan dalam meningkatkan minat konsumen karena didalam teori ini ada unsur saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan menyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Dan konsep perencanaan seperti iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Adapun penelitian yang akan diteliti peneliti menggunakan konsep teori yang diatas sehingga bisa mempertahankan perusahaan dalam meningkatkan minat beli masyarakat di Tanjungbalai.

Dimana teori ini selalu digunakan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dalam perusahaan UD Family Bakery. Didalam perusahaan ini juga selalu menerapkan kejujuran dan nilai keagamaan yang kuat dalam melayani dan memahami konsumen. Selain itu pihak perusahaan selalu mengedepankan keramahan yang selalu diterapkan saat melakukan pemasaran langsung dengan konsumen. Dan selalu menerakan hubungan baik terhadap konsumen, masyarakat sekitar, maupun organisasi yang ada didalam perusahaan tersebut.

Tidak hanya itu ada beberapa faktor internal dari perusahaan yang dapat mendorong konsumen untuk mengkonsumsi dan mempercayai produk yang diproduksi UD Family Bakery seperti produk yang berkualitas, penampilan yang menarik, harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah dan memengah teguh kejujuran, dan tempat yang bersih dan strategis sehingga dapat mendorong konsumen untuk mengkonsumsi dan berlangganan produk yang dipasarkan oleh UD Family Bakery. Dimana perusahaan selalu menggunakan teori dan faktor internal ini sehingga konsumen dapat mempercayai perusahaan mereka dan dapat selalu memilih produk yang mereka pasarkan dan sebab itu menunjang perusahaandapat bertahan dan berkembang sejauh ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hafied Cangara. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [2] Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [3] Kennedy dan Soemanegara. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Populer kelompok Gramedia.
- [4] Philip Kotler. 1984. *Manajemen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga.
- [5] Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga.
- [5] Kennedy dan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Populer kelompok Gramedia.
- [6] Nazaruddin. 2018. *Manajemen Strategik*. Palembang: CV. Amanah.
- [7] Anang Firmansyah. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- [8] Umar Husein. 2013. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka.
- [9]

- [10] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- [11] Ujang Sumarwan. 2008. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- [12] Leila dan Eddy. 2019. *Komunikasi Korporat*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- [13] Rahayu Puji Suci. 2015. *Esensi Manajemen Strategi*. Jakarta: Zifatama.
- [14] Liliweri, 2010. *Strategi Komunikasi Masyarakat*. Yogyakarta: LKIS Printing Cemerlang.
- [15] Kustadi Suhandang, 2014. *Strategi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Eddy Yusuf, 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [16] Hasnun Jauhari, 2015. *Manajemen organisasi*. Medan: IKAPI. Agustina Shinta, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- [17] Anang Firmansyah, 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- [18] Tasmin, dkk, 2021. *Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Mike, dkk, 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Manado: Polimdo Press.
- [19] Redi Panuju, 2018. *Penghantar Studi (Ilmu Komunikasi)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- [20] Ponco Dewi, 2018. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- [21] Redi Panuju, 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.