

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Meningkatkan Penjualan Roti Bakar Mentari di Mayor Ruslan Palembang

Muhammad Randicha Hamandia*, Sri Hertimi, Miftakhul Jannah

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Abstrak: Melatarbelakangi Permasalahan penjualan pada usaha roti bakar mentari yang terkait dengan dimensi pada IMC, memberikan penjelasan tentang bagaimana proses pemasaran yang dilakukan oleh penjual maupun kepada pembeli, untuk mengetahui bagaimana pemasaran ini berjalan dengan baik dapat dilakukan melalui personal selling dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Tujuan dalam penelitian pertama, untuk menganalisis menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada Roti Bakar Mentari. Kedua, untuk mengetahui Peningkatan Penjualan Penjualan Roti Bakar Mentari di Mayor Ruslan Palembang. Penelitian menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara angket dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan yaitu 1) Dengan menggunakan tiga strategi komunikasi pemasaran ini segmentasi, targeting, dan positioning) bekerja bersama dalam strategi komunikasi pemasaran Roti Bakar Mentari untuk mencapai tujuan bisnis mereka, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau membangun loyalitas pelanggan. 2) Peningkatan penjualan roti bakar dapat dicapai dengan kombinasi strategi pemasaran yang efektif, fokus pada kualitas produk dan layanan, inovasi yang berkelanjutan, dan pemahaman mendalam tentang target pasar.

Kata Kunci: Komunikasi, Pemasaran, Penjualan

DOI:

<https://doi.org/10.47134/umkm.v1i4.701>

*Correspondence: Muhammad Randicha Hamandia

Email:

mrandichahamandia_uin@radenfatah.ac.id

Received: 12-02-2025

Accepted: 19-03-2025

Published: 28-04-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The background of the sales problem in the Mentari toast business related to the dimensions of IMC, provides an explanation of how the marketing process is carried out by sellers and buyers, to find out how this marketing runs well can be done through personal selling in determining an effective marketing communication strategy. The purpose of the first study was to analyze the marketing communication strategy at Mentari Toast. Second, to find out the Increase in Sales of Mentari Toast in Mayor Ruslan Palembang. The study used a qualitative method. Data collection techniques through observation, questionnaire interviews and documentation. The results of the study showed that 1) By using these three marketing communication strategies, segmentation, targeting, and positioning) work together in the Mentari Toast marketing communication strategy to achieve their business goals, such as increasing sales, expanding market share, or building customer loyalty. 2) increasing sales of toast can be achieved with a combination of effective marketing strategies, focusing on product and service quality, continuous innovation, and a deep understanding of the target market.

Keywords: Communication, Marketing, Sales

Pendahuluan

Dunia bisnis dan perdagangan akhir-akhir ini berkembang dengan pesat, hal ini ditandai dengan peningkatan yang semakin tajam dan ketatnya persaingan bisnis yang terjadi. Tidak menutup kemungkinan akan banyak bermunculan bisnis-bisnis baru sebagai pesaing yang menawarkan berbagai inovasi produk baru. Suatu bisnis agar dapat tetap bersaing dengan bisnis sejenis, maka manajemen bisnis tersebut harus menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi pasarnya. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan yang cermat dalam perencanaan komunikasi, karena apabila pemilihan strategi tersebut salah atau keliru, maka hasil yang diperoleh dapat berakibat fatal, terutama kerugian dalam hal waktu, materi, dan tenaga. Oleh karena itu, strategi merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana (Onong Uchjana, 2021: 32).

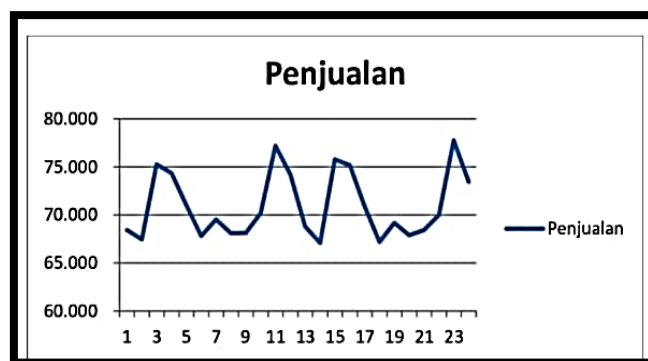
Komunikasi pemasaran melibatkan dua komponen utama: komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian gagasan dan pemahaman antara individu atau organisasi, sedangkan pemasaran terdiri dari berbagai aktivitas yang memungkinkan terjadinya pertukaran nilai antara bisnis dan pelanggan. Komunikasi pemasaran memadukan elemen-elemen ini untuk menciptakan dan menyampaikan makna kepada pelanggan, yang mendukung proses pertukaran. Dalam bisnis, laba, pertumbuhan pangsa pasar, dan penetapan tujuan sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif dan terpadu yang memandu berbagai aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Pendekatan yang efektif melibatkan penerapan segmentasi, penargetan, dan pemosisian (STP), yang dipadukan dalam bauran pemasaran, untuk membangun komunikasi yang efektif antara penjual dan pembeli (Suwandi, 2022:13).

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana terpadu yang menghubungkan kekuatan strategis perusahaan dengan tantangan eksternal, memastikan penyampaian informasi yang efektif ke pasar sasaran. Menurut Tjiptono, strategi pemasaran harus komprehensif dan adaptif, menggabungkan analisis pasar dengan tujuan perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi ini juga menekankan perlunya fleksibilitas dalam menghadapi perubahan pasar, sehingga perusahaan dapat tetap relevan dan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang dinamis (Lollen, 2021:1).

Salah satu kegiatan pemasaran di kawasan Mayorsalim Palembang adalah sektor makanan dan minuman, dengan usaha kecil menengah seperti Mentari Toast yang masih digemari dan diminati oleh semua kalangan. Roti panggang yang biasanya disajikan dengan mentega, margarin, dan berbagai topping beraroma ini menawarkan sensasi rasa yang beragam sehingga menarik minat konsumen. Untuk lebih mendongkrak minat beli dan mempertahankan daya tariknya, Mentari Toast perlu menghadirkan inovasi-inovasi baru yang dapat meningkatkan popularitasnya di kalangan pelanggan.

Berdasarkan observasi yang dilaksanakan pada tanggal 30 Juli 2024, terdapat grafik omset yang sempat menurun akibat dari tidak memasarkan dengan tepat yang dimana strategi pemasaran dilakukan dengan mempertahankan konvensional sedangkan

perkembangan era digital terus berkembang. Kalaupun itu pada tahun 2019 tengah terjadi pandemi covid yang membuat omset 100% mengalami penurunan dan terancam bangkrut, namun seiring dengan berjalannya waktu bertahap pemilik usaha Roti Bakar Mentari memulai lagi semuanya dari awal, dan tetap mempertahankan usaha tanpa melakukan promosi secara online, akibatnya dari tahun 2020 sampai 2022 pemilik usaha mengalami kerugian yang sangat besar. Seperti yang dapat dilihat pada bukti grafik usaha toko roti bakar mentari dibawah:



Gambar 1. Grafik Penurunan Pendapatan

Grafik di atas menunjukkan bahwa ketika omzet mulai menurun, hal itu menandakan adanya masalah dalam strategi pemasaran. Sebagai tanggapan, pemilik Mentari Toast berupaya mempertahankan bisnis dan mengatasi meningkatnya persaingan dengan mengadopsi strategi pemasaran daring, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik dan membangkitkan rasa ingin tahu di semua lapisan masyarakat untuk mencoba Mentari Toast (Bayu Kambuna, 2024).

Berdasarkan uraian di atas, jelaslah bahwa menentukan strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang krusial dalam menjalankan suatu bisnis. Strategi ini memegang peranan penting dalam mewujudkan rencana bisnis, khususnya bagi perusahaan yang ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan memanfaatkan peluang, penjualan dapat meningkat, sehingga dapat meningkatkan atau mempertahankan posisi pasar. Strategi tersebut harus memberikan rencana yang jelas dan terarah tentang bagaimana perusahaan akan memaksimalkan peluang di berbagai pasar sasaran. Komunikasi pemasaran melibatkan koordinasi elemen-elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya untuk mencapai tujuan komunikasi. Umumnya, bisnis menggunakan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung untuk menyampaikan pesan produk kepada masyarakat secara efektif (Anang, 2020:10).

Bentuk komunikasi yang telah terbentuk dalam menyajikan informasi secara rinci memberikan gambaran yang komprehensif dari teori yang digunakan, komunikasi pemasaran merupakan upaya pengenalan dan pemasaran pada produk usaha roti bakar kepada konsumen. Bentuk komunikasi pemasaran dapat berupa iklan, branding,

pengemasan, kegiatan-kegiatan presentasi sales melalui media online instagram dan lain sebagainya. Tujuan utama elaborasi pemasaran untuk memperjelas konsep atau ide yang disampaikan baik dari cita rasa, varian topik, ukuran roti hingga kepada harga yang ditentukan.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia (Abdul, 2023:1). Serta pendekatan kualitatif ini bersifat penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti serta memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi (Agus, 2021:31).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal 6 - 18 Februari 2025, dan sebelumnya telah melaksanakan observasi awal sejak 30 Juli 2024, terdapat grafik omset yang sempat menurun akibat dari tidak memasarkan dengan tepat yang dimana strategi pemasaran dilakukan dengan mempertahankan konvensional sedangkan perkembangan era digital terus berkembang.

Analisis strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk bisnis roti bakar melibatkan penggunaan media sosial, promosi penjualan yang menarik, periklanan luar ruangan, komunikasi langsung, inovasi produk, penggunaan *endorsement*, dan evaluasi terus-menerus. Dengan menerapkan strategi ini secara holistik, bisnis roti bakar dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis. Analisis ini akan memecah strategi komunikasi pemasaran yang umum digunakan oleh bisnis roti bakar dan menghubungkannya dengan prinsip-prinsip pemasaran yang relevan.

Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran utama menunjukkan pemahaman yang baik tentang pentingnya visibilitas online. Dengan membagikan informasi promosi dan menampilkan produk secara visual, bisnis roti bakar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Media sosial juga memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, yang dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang digunakan yaitu menurut Machfoedz (2020) komunikasi pemasaran merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menerangkan informasi mengenai suatu produk dari perusahaan kepada khalayak (Diandini, 2020).

Promosi penjualan seperti diskon atau "beli satu gratis satu" adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Strategi ini menciptakan urgensi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi juga dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangkitkan minat konsumen untuk mencoba produk baru.

Inovasi produk dan promosi yang kreatif dapat membedakan bisnis dari pesaing. Dengan terus memperbarui varian rasa dan menawarkan promosi yang menarik, bisnis roti bakar dapat menjaga minat konsumen tetap tinggi. Inovasi juga menciptakan kesempatan untuk memperkenalkan produk baru dan meningkatkan penjualan. Evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah dilakukan sangat penting untuk menentukan efektivitasnya. Dengan menganalisis hasil promosi dan umpan balik pelanggan, bisnis dapat menyesuaikan strategi mereka untuk meningkatkan penjualan di masa depan. Evaluasi ini membantu dalam mengidentifikasi area perbaikan dan memastikan bahwa strategi pemasaran selalu relevan dengan kebutuhan pasar.

Hal ini dibuktikan oleh beberapa peneliti sebelumnya diantaranya menurut Surti Wardani (2023) Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana praktik terbaik dan tren terkini dalam komunikasi pemasaran dapat digunakan sebagai alat strategis untuk mendukung keberhasilan ekonomi perusahaan (Surti, 2023:76).

Pembahasan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk bisnis roti bakar melibatkan penggunaan media sosial, promosi penjualan yang menarik, periklanan luar ruangan, komunikasi langsung, inovasi produk, penggunaan endorsement, dan evaluasi terus-menerus. Dengan menerapkan strategi ini secara holistik, bisnis roti bakar dapat meningkatkan penjualan, mempertahankan keunggulan kompetitif, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan di pasar yang dinamis.

Simpulan

Analisis strategi komunikasi pemasaran pada Roti Bakar Mentari di Mayor Ruslan Palembang yaitu menggunakan tiga strategi komunikasi pemasaran diantaranya *pertama*, Segementasi: dengan menargetkan masyarakat. *Kedua*, Targeting: penentuan segmen mana yang paling menguntungkan dan memiliki potensi pertumbuhan terbesar dari semua kalangan konsumen. *Ketiga*, *Positioning*: Identifikasi bagaimana Roti Bakar Mentari menciptakan citra dan identitas merek yang unik di benak konsumen. Ini melibatkan penekanan pada keunggulan produk, kualitas, harga, atau nilai tambah lainnya yang membedakan Roti Bakar Mentari dari pesaing. Positioning adalah tentang bagaimana roti paling diminati oleh masyarakat dengan berbagai jenis dan harga. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan tiga strategi komunikasi pemasaran ini (segmentasi, targeting, dan positioning) bekerja bersama dalam strategi komunikasi pemasaran Roti Bakar Mentari untuk mencapai tujuan bisnis mereka, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau membangun loyalitas pelanggan. keputusan pembeli untuk membeli roti bakar di Roti Bakar Mentari didasarkan pada kombinasi dari kualitas produk, lokasi strategis, pelayanan pelanggan yang baik, dan harga terjangkau. Peningkatan Penjualan Penjualan Roti Bakar Mentari di Mayor Ruslan Palembang yaitu peningkatan penjualan roti bakar dapat dicapai dengan kombinasi strategi pemasaran yang efektif, fokus pada kualitas produk dan layanan, inovasi yang berkelanjutan, dan pemahaman mendalam tentang target pasar.

Referensi

- A Shimp, Terence. (2023). Adverishing Promotion and Suplamental Aspek of Integrated Marketing Communication, Penerjemahan Refyani Sahyani, Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Agus, Muhammad Arianda. (2021). Pola Komunikasi dalam Organisasi pada Yayasan Muatiara Azzam Palembang, Skripsi Prodi Ilmu Komunikasi. Palembang: Perpustakaan UIN Raden Fatah Palembang.
- Ani, Wasrif. (2021). Strategi Komunikasi Indosat Ooredoo Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di Kota Samarinda, (Online), Vol. 4 No. 4.
- Anjar, Adista Diany. (2023). Keberadaan Pasar Kaget terhadap Pedagang dan Masyarakat (Studi pada Pasar Kaget Jalan Achmad Yani Km 10 Kecamatan Kertak Hanyar Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan). Jurnal JIEB: Ilmu Ekonomi Bisnis. Jilid.9 No.3 November.
- Aulia, Ainda Wildan & Sylvie Nurfebriaraning. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sustainable Fashion Brand Iameccu melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Ilmu Komunikasi (MEDIALOG). Vol. IV. No. II Agustus.
- Aziz, Abdul Muhammad Azzam. (2020). Fiqh Muamalat Sistem Tranksaksi Dalam Islam. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Bapak Bayu Kambuna, Pemilik Usaha Roti Bakar Mentari di Mayor Ruslan Palembang, Wawancara, tanggal 30 Juli 2024.
- Basu, Swastha & Irawan. (2020). Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga belas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Bayu Kambuna, Pemilik Usaha Roti Bakar Mentari Mayor Ruslan Palembang, Wawancara, tanggal 6 Februari 2025.
- Delly Mustafa, Syaifuddin dan Muhammad Natsir Mallawi, Strategi Komunikasi pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Buku PT. Rineka Cipta Makassar, Jurnal Connected Ilmu Komunikasi, Vol. 3 Issue 1 Juny 2022.
- Depertemen Agama RI, Al-Quran Dan terjemahan
- Efendi, Onong Udjana. (2021). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Endah, Sari Nursyamsi, et al. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion dalam Meningkatkan Customer Engagent melalui Media Sosial Instagram. IKON Jurnal Ilmu Komunikasi 2022 (Universitas Persada Indonesia Y.A.I). Vol. XXVII.

- Fahmi, Rizal & Syafruddin Pohan. (2022). Strategi Komunikasi Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Digitalisasi Pelayanan Kenaikan Pangkat Pegawai Negeri Sipil. Jurnal Peurawi:Media Kajian Komunikasi Islam. Vol.5 No.1.
- Fakhruddin, Arif & Maria Valeria. (2022). Bauran Pemasaran. Yogyakarta: Deepublishih.
- Firmansyah, Anang. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hafni, Syafrida Sahir. (2021). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Hasmawati, Fifi. (2021). Kekuatan Manajemen dalam Pengembangan Personalia. Medan Sumut: Duta Azhar.
- Imelda. (2021). Peluang Sumber Modal dan Prosedur Pengajuan Pinjaman/Pembiayaan Usaha Kecil dan Mikro. Palembang: APPTI.
- Islam, Darul. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Membangun Kesan dan Keterlibatan Konsumen. Jawa Tengah: CV. Eureka Media Aksara.
- Kloter, Philip & Kevin Lane Keller. (2020). Manajemen Pemasaran, terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lollen Regina Santoso, (2021). Pengaruh Relationship terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas di Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1 No.1
- Lulu, Diandini Nastiti. (2020). Strategi Komunikasi Pemasara Foodstagrammer Dalam Analisis SOSTAC (Studi Kasus Pada Akun Foodstagram @Caferesto_bdg Periode Januari-April), (Online).Vol. 3 No. 2.
- Lussier R.N. (2021). Human Relation in organizations: Applications and skills building 6 th ed, New York : McGraw-Hill/Irwin.
- Machfoedz, Mahmud. (2020). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Made, I Darsama. (2023). Strategi Pemasaran. Bandung: CV. Intelektual Manifes Media.
- Madhani, Luluk Makrifatul et.al. (2021). Dampak Penggunaan media Sosial Tiktok Terhadap perilaku Islami Mahasiswa di Yogyakarta", At-Thullab Jurnal.
- Makrifatul, Luluk Madhani, et.al, (2021). Dampak Penggunaan media Sosial Tiktok Terhadap perilaku Islami Mahasiswa Di Yogyakarta, At-Thullab Jurnal, 3.

- Mardiyanto, Doni & Giarti. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo), Jurnal Edunomika, Vol. 3 No. 1
- Morrisan. (2020). Teori Komunikasi Massa, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mustafa, Delly & Syaifuddin dan Muhammad Natsir Mallawi. (2022). Strategi Komunikasi pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Buku PT. Rineka Cipta Makassar, Jurnal Connected Ilmu Komunikasi, Vol. 3 Issue 1 Juny.
- Nastiti, Diandini Lulu. (2020). Strategi Komunikasi Pemasara Foodstagrammer Dalam Analisis SOSTAC (Studi Kasus Pada Akun Foodstagram @Caferesto_bdg Periode Januari-April 2016), (Online). Vol. 3 No. 2.
- Nasution, Abdul Fattah. (2023). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Harfa.
- Ngalimun. (2021). Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Praktis. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru Press.
- Ngatno. (2021). Manajemen Pemasaran. Semarang: EF. Press Digimedia.
- Novita, Dian. (2021). Konstruksi Realita Sosial Profesi Duta Pada Nilai-nilai Keagamaan Di Kota Kayuagung (Studi Pada Kelurahan Paku Kayuagung OKI), Skripsi Komunikasi Penyiaran Islam. Palembang: Perpustakaan UIN Raden Fatah Palembang.
- Nugroho, Ardi Listyawan. (2021). Pengaruh Modal Usaha. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Philip Kloter & Kevin Lane Keller. (2020). Manajemen Pemasaran, terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Riyanto, Bambang. (2020). Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan, Edisi 4, Yogyakarta: PFE.
- Shimp, Terence A. (2023). Advertising Promotion and Suplamental Aspek of Integrated Marketing Communication, Penerjemahan Refyani Sahyani, Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. (2020). Riset pemasaran. Jakarta: Gramedia Utama.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suwandi. (2022). Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0. Bone: CV. Eureka Media Aksara.
- Swastha, Basu. (2021). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : BPPE
- Tjiptono, Fandy. (2021). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.

-
- Tutik, Roshiana. (2023). Peran Selling Skill dalam Meningkatkan Pembiayaan Murabahah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Barru. Skripsi Parepare: Institut Agama Islam Negeri.
- Udjana, Onong Efendi. (2021). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wardani, Surti. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Ekonomi Perusahaan, Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik. Vol 1, No.2, Agustus. pp. 76-80
- Wibowo, Agus. (2022). Manajemen Media Pemasaran. Semarang: Universitas STEKOM.
- Wibowo, Ayuningtyas Putri. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome Medan dalam Menarik Minat Pelanggan. Jurnal AT-TAZAKKI. Vol.1 No.1.
- Yulianti E. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Donat Madu Cihanjuang di Cabang Samratulangi Bandar Lampung). Universitas Lampung
- Zuchri, Abdussamand. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Makkasar: Syakir Media Press.