

Analisis Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Beat pada Pt. Indostar Sukses Mandiri

Tamado Simon Sagala

Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Methodist
Indonesia, Medan, Indonesia

Email: tamadosimonsagala@gmail.com

Abstract

Consumers' purchase decisions are often influenced by a company's marketing communications such as advertising and direct marketing. PT. Indostar Sukses Mandiri has active marketing communications activities including advertising and interactive direct marketing. Purpose of this study is to determine the influence of advertising and direct marketing on the purchase decision of Honda Beat motorcycles in PT. Indostar Sukses Mandiri which is Indostar Sukses Mandiri. Sukses Mandiri is located at Jalan Karya No. 184, Sei Agul, Medan Barat, Medan City. The target population of this study is 93 customers of PT Indostar Sukses Mandiri. The sample of this study is 48 people and the method of selection is purposive sampling. The methods of data collection in this study are questionnaire and document analysis. Multiple regression analysis using SPSS 23 program was used as data analysis method in this study. The results of this study show that partial promotion has a positive and significant effect on purchase decision. It was also found that direct marketing has partial positive and significant effect on purchase decision of Honda Beat motorcycles in PT. Indostar Sukses Mandiri.

Keywords: *Marketing Communication, Publicity, Direct Marketing, Purchasing Decisions.*

Abstrak

Keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran perusahaan seperti periklanan dan pemasaran langsung. PT. Indostar Sukses Mandiri memiliki aktivitas komunikasi pemasaran yang aktif termasuk periklanan dan pemasaran langsung interaktif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh periklanan dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT Indostar Sukses Mandiri. Penelitian ini dilakukan di PT Indostar Sukses Mandiri, Jalan Karya No. 184, Sayagul, Medan Barat, Kota Medan. Seluruh pelanggan PT Indostar Sukses Mandiri yang berjumlah 93 orang berpartisipasi dalam penelitian ini. Sampel dari penelitian ini adalah 48 orang dan metode pemilihannya adalah sampling. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan analisis dokumen. Analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS23 digunakan sebagai metode analisis data dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga

menunjukkan bahwa pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Publisitas, Pemasaran Langsung, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis semakin ketat dan para pengusaha membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan. Ketika mengembangkan strategi pemasaran, pengusaha berusaha menemukan komunikasi pemasaran yang efektif yang berperan penting dalam mempengaruhi konsumen.

PT. Indostar Sukses Mandiri yang merupakan salah satu dealer sepeda motor di kota Medan. PT. Indostar Sukses Mandiri terletak di Jalan Karya No. 184, Sei Agul, Medan Barat, Kota Medan. Dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, PT Indostar Sukses Mandiri fokus untuk merangsang minat konsumen untuk membeli sepeda motor, khususnya Honda Beat. Berdasarkan informasi yang diterima dari PT. Indostar Sukses Mandiri menyebutkan saat ini pangsa pasar penjualan sepeda motor Honda Beat di Kota Medan menduduki peringkat pertama, disusul sepeda motor Yamaha, dan ketiga produk Suzuki. Berdasarkan informasi tersebut, diketahui Honda memiliki pangsa pasar terbesar di wilayah Kota Medan.

Komunikasi pemasaran mengacu pada kegiatan komunikasi yang menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan melalui banyak media dan saluran dengan tujuan untuk mengubah pada tiga tingkatan: mengubah informasi, mengubah sikap dan mengubah perilaku yang diinginkan. Media yang digunakan adalah poster, spanduk, televisi, radio, majalah, dan surat kabar. Efek penggunaan sosial media dalam marketing memberikan dampak terhadap dikenalnya merek oleh konsumen dan memotivasinya untuk membeli atau tidak membeli atas produk tersebut (Aji, Nadhila, Sanny: 2020).

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tidak terjadi sekaligus. Proses pengambilan keputusan pembelian produk diawali dengan mendefinisikan masalah, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, dan pada akhirnya berpuncak pada pembentukan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pengambilan keputusan komunikasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk konsumen.

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Budaya merupakan unsur paling dasar dari keinginan dan perilaku. Kedua, faktor sosial. Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status juga mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok acuan seseorang mencakup semua kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku orang tersebut. Dari segi psikologis, keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi pembelian produk, persepsi terhadap produk, tingkat pengetahuan tentang produk dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap produk. Berikut ini adalah angka penjualan PT Indostar, penerus Mandiri, selama tiga tahun terakhir.

Tabel 1. Data penjualan sepeda motor merek Honda Beat di PT. Indostar Sukses Mandiri

Tahun	Jumlah Unit	Jumlah Penjualan
2018	211	Rp. 8.500.000.000
2019	403	Rp. 11.101.000.000
2020	315	Rp. 10.268.000.000

Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa penjualan sepeda motor Honda Beat di PT adalah sebagai berikut: Indostar Sukses Mandiri mengalami penurunan pada tahun 2018. PT. Indostar Sukses Mandiri memiliki aktivitas komunikasi pemasaran yang aktif termasuk periklanan dan pemasaran langsung interaktif. Periklanan di lingkungan PT. Indostar Sukses Mandiri akan dikomunikasikan melalui TV dan surat kabar. Mengingat banyaknya media yang dapat digunakan seperti radio, majalah, dan pemasangan spanduk, hal ini dapat semakin meningkatkan pengetahuan pembeli dan menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Pemasaran langsung oleh PT. Indostar Sukses Mandiri masih aktif mengadakan demonstrasi dan pameran, promosi dan diskon baik di mall maupun outdoor. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit (Pradiani, T., 2017). Menurut penelusuran penulis, pemasaran langsung lebih efektif dalam menarik konsumen, karena pameran dan demonstrasi hanya mengharuskan konsumen untuk melihat dan mencari ilmu, sedangkan penjualan personal yaitu komunikasi interpersonal dengan konsumen lebih efektif dalam menarik konsumen. daya tarik yang paling penting adalah komunikasi. Persuasi, persuasi, pengaruh, dan pemberian informasi dalam hubungan interpersonal. Di bidang hubungan masyarakat, perusahaan yang mensponsori tidak menanggung biaya ruang iklan. Bentuknya berupa berita dan komentar editorial tentang produk Honda Beat. Honda Beat akan terus gencar menerapkan seluruh kegiatan komunikasi pemasaran untuk kembali menguasai pasar dan menarik konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Beat.

2. KAJIAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Menurut Anang Firmansyah (2020), "komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan produknya dalam rangka mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan dan menarik orang yang siap menerima dan membeli produk yang ditawarkan". Setiap perusahaan setia pada penawaran produknya. Menurut Kotler, pemasaran dapat diartikan sebagai proses kemasyarakatan, ketika berbagai individu dan kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan secara bebas dan mempertukarkan produk atau jasa dengan orang lain (Rusdi, 2019). Menurut Panuju (2019: 9), "Mengkomunikasikan tiga elemen unik suatu produk memerlukan strategi yang tepat agar dapat diterima pasar. Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menetapkan suatu tujuan sasaran promosi dan promosi pemasaran yang telah dirancang oleh perusahaan dengan cara menetapkan media pemasaran dan merancang pesan pemasaran dengan melalui pengembangan promotion mix pemasaran untuk menyajikan jumlah anggaran, sehingga dapat mencapai suatu evaluasi dan pengendalian proses pemasaran dengan tepat (Riadi, 2020).

Menurut Priansa (2017: 100) Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal prasetyo, dkk (2018:11) ada lima strategi komunikasi pemasaran yaitu:

1. Penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi antar individu di mana seorang tenaga penjualan menginformasikan, mendidik, dan membujuk calon pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa. Penjualan ini dapat difasilitasi dengan menawarkan

diskon pengenalan kepada pengecer dan mendorong peningkatan penjualan melalui iklan, sampel gratis, dan kupon.

2. Periklanan mencakup komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya (misalnya papan reklame, internet) serta komunikasi bisnis-ke-bisnis langsung yang secara khusus ditargetkan kepada pelanggan dan pengguna akhir.
3. Promosi mengacu pada aktivitas pemasaran yang dirancang untuk mendorong pembelian segera.
4. Pemasaran sponsorship adalah praktik yang mempromosikan perusahaan atau salah satu mereknya dengan mengaitkannya dengan aktivitas tertentu.
5. Periklanan (promosi) mengacu pada komunikasi massa seperti iklan. Namun, tidak seperti iklan, sponsorship perusahaan biasanya berbentuk waktu dan ruang iklan. Iklan sering kali berbentuk berita dan komentar tentang produk atau layanan perusahaan. Bentuk-bentuk seperti itu muncul di media cetak.

Keputusan Pembelian

Menurut Kholidah dan Arifiyanto (2020), "keputusan pembelian ialah tahap di mana seorang konsumen memilih antara hak untuk memiliki barang dan jasa atau janji untuk membayar uang atau biaya atas penggunaan barang dan jasa dan niat untuk melakukan pembelian". Gunawan (2019) juga mengartikan "pengambilan keputusan pembelian sebagai proses penyelesaian masalah yang terdiri dari analisis dan identifikasi kebutuhan dan keinginan yang berhubungan dengan perilaku pasca pembelian"; Buchari Alma (2018:96), berpendapat bahwa "proses pengambilan keputusan konsumen dapat didefinisikan sebagai pemecahan masalah". Malau (2017:23) berpendapat bahwa "proses pengambilan keputusan konsumen dapat didefinisikan sebagai pemecahan masalah". Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen menetapkan tujuan dan menentukan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.

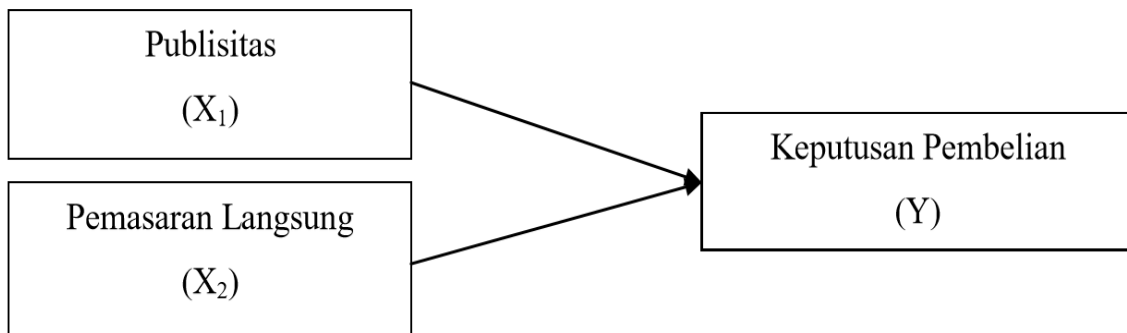
Menurut Kotler dan Keller (2016:179), faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen adalah:

1. Faktor Kebudayaan terbagi atas tiga, yaitu:
 - a) Budaya konsumen masyarakat yang berkembang mengajarkan nilai-nilai dasar, keyakinan, preferensi dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan institusi penting lainnya. Nilai-nilai budaya, keyakinan, aturan dan norma yang melingkupi suatu kelompok sosial mempengaruhi sikap dan perilaku orang-orang dalam masyarakat tersebut.
 - b) Subkultur Setiap budaya memiliki kelompok subkultur yang lebih kecil yang menentukan dan mendorong perilaku spesifik anggotanya
 - c) Kelas sosial. Kelas sosial merupakan sekelompok orang yang relatif homogen, berjangka panjang, tersusun secara hirarkis, yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.
2. Faktor sosial. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok pembanding, keluarga, status dan peran sosial.
 - a) himpunan referensi Perilaku konsumen dipengaruhi oleh himpunan-himpunan berbeda yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku individu.
 - b) Keluarga memegang peranan penting dalam perilaku pembelian. Dalam kehidupan konsumen, anggota keluarga dapat membedakan dua tipe keluarga. Pertama, keluarga sebagai sumber bimbingan orang tua, dan kedua, keluarga sebagai sumber keturunan.

- c) Status dan Status Orang-orang termasuk dalam kelompok yang berbeda sepanjang hidupnya, seperti keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan individu dalam suatu kelompok diartikan sebagai peran dan status.
3. Faktor kepribadian. Karakteristik pribadi seperti usia, siklus hidup, profesi, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan citra diri juga mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Faktor Psikologis, Ada empat faktor psikologis utama, yaitu:
 - a) Menurut teori Robert Maslow, motivasi dimulai dari kebutuhan fisiologis, diikuti oleh kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan evaluatif dan diakhiri dengan kebutuhan asertif.
 - b) Fenomena perseptual dikenali oleh indera dan ditafsirkan oleh pikiran.
 - c) Pembelajaran Orang belajar ketika mereka berperilaku. Kita belajar bagaimana menjelaskan perubahan perilaku orang yang dihasilkan dari pengalaman.

Menurut Indrasari (2019) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

3. METODE PENELITIAN

Research ini dilakukan di PT Indostar Sukses Mandiri di Jalan Kaliya No. 184, Sayagul, Medan Barat, Kota Medan. Data primer digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menganggap seluruh pelanggan PT Indostar Sukses Mandiri yang berjumlah 93 orang sebagai populasi. Ukuran sampel untuk penelitian ini didasarkan pada perhitungan rumus Slovin: $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$. Dengan demikian, total sampel untuk penelitian ini adalah 48 orang.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen (yang mempengaruhi) adalah promosi dan pemasaran langsung dan variabel dependen (yang dipengaruhi) adalah keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2019:15), " Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh adanya variabel bebas.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Publisitas

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
P1	0,596	0,2845	Valid
P2	0,695	0,2845	Valid
P3	0,598	0,2845	Valid
P4	0,747	0,2845	Valid
P5	0,651	0,2845	Valid

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, koefisien korelasi dari setiap pernyataan dengan variabel "iklan" melebihi nilai 0.2845 pada Tabel r, menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner iklan dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Pemasaran Langsung

Item	rhitung	Rtabel	Keterangan
P1	0,665	0,2845	Valid
P2	0,624	0,2845	Valid
P3	0,574	0,2845	Valid
P4	0,672	0,2845	Valid
P5	0,663	0,2845	Valid

Dari hasil pada Tabel 3, terlihat bahwa semua pernyataan dalam kuesioner pemasaran langsung dinyatakan valid karena koefisien korelasi untuk setiap pernyataan dengan variabel pemasaran langsung melebihi nilai probabilitas 0,2845.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
P1	0,590	0,2845	Valid
P2	0,634	0,2845	Valid
P3	0,451	0,2845	Valid
P4	0,618	0,2845	Valid
P5	0,485	0,2845	Valid
P6	0,509	0,2845	Valid
P7	0,648	0,2845	Valid
P8	0,447	0,2845	Valid
P9	0,493	0,2845	Valid
P10	0,619	0,2845	Valid

Dari hasil pada Tabel 4, terlihat bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner keputusan pembelian dinyatakan valid karena koefisien korelasi masing-masing pernyataan dengan variabel keputusan pembelian lebih besar dari 0,2845 pada r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Publisitas	0,661	Reliabel
Pemasaran Langsung	0,623	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,734	Reliabel

Tabel 5 menunjukkan bahwa Cronbach's alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.444	5.258		.845	.402
Publisitas	1.198	.203	.635	5.900	.000
Pemasaran Langsung	.554	.268	.223	2.066	.045

Persamaan regresi berganda dapat diperoleh dari Tabel 4.8:

1. Konstanta (a) = 4,444 mewakili nilai riil dimana variabel independen bernilai 0, sehingga variabel keputusan pembelian (Y) bernilai 4,444.
2. Koefisien X_1 (b_1) = 1,198, artinya variabel periklanan (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, jika indeks periklanan meningkat sebesar 1 unit, keputusan pembelian meningkat sebesar 1,198 (119,8 %), dengan menjaga variabel lainnya tetap konstan.
3. Koefisien X_2 (b_2) = 0,554, artinya variabel pemasaran langsung (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika variabel lain dianggap konstan maka indeks perdagangan adil akan meningkat sebesar 1 satuan dan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,554 (55,4%).
4. Kesalahan standar (e) mewakili tingkat kesalahan acak.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.444	5.258		.845	.402
Publisitas	1.198	.203	.635	5.900	.000
Pemasaran Langsung	.554	.268	.223	2.066	.045

Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel periklanan dan pemasaran langsung memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial (individu) terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Hipotesis utama penelitian ini adalah iklan berpengaruh terhadap keputusan PT Indostar Sukses Mandiri dalam pembelian produk sepeda motor Honda Beat. Sedangkan hasil eksperimen penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada PT Indostar Sukses Mandiri. Hasil ini sesuai dengan hipotesis pertama.

Untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen dan membangun citra perusahaan yang positif, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan pengenalan nama terutama melalui partisipasi dalam kegiatan masyarakat. Hal ini karena kesadaran yang lebih tinggi memungkinkan pelanggan mengambil keputusan pembelian yang lebih baik.

Hipotesis kedua penelitian ini adalah adanya pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat di PT Indostar Sukses Mandiri. Sedangkan hasil eksperimen penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran langsung merupakan faktor positif dan penting dalam keputusan PT Indostar Sukses Mandiri menjual produk sepeda motor Honda Beat. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua diterima.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk

5. PENUTUP

Banyaknya iklan yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan PT Indostar Sukses Mandiri menjual produk sepeda motor Honda Beat. Hasil ini sesuai dengan hipotesis pertama penelitian ini.

Pemasaran langsung mempengaruhi keputusan PT Indostar Sukses Mandiri menjual produk sepeda motor Honda Beat. Hasil ini mendukung hipotesis kedua penelitian ini.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Alma H. Buchari, (2018), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 2.
- Donni Priansa. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Gunawan, Didik. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian*. Penerbit NEM. https://books.google.co.id/books?id=lzwWEAAQBAJ&dq=keputusan+pe mbelian&source=gbs_navlinks_s

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung : Alfabeta.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran (Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran). Jakarta: Kencana.
- Prasetyo, Bambang dkk. 2018. Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru. Malang: UB Press.
- Pradiani, T. 2017. Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan, jibeka, 11(2), 46-53.
- Riadi, Muchlisin. 2020. Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan).
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Volume 6, Nomor 2, 51.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet