

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN SIRUP PARIJOTO
(STUDI KASUS PADA SIRUP PARIJOTO MEREK ALAMMU)**

Merdinia Iswaila

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
merdinia.19050@mhs.unesa.ac.id

Fitri Norhabiba, S.I.Kom., M.I.Kom.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
fitrinorhabiba@unesa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengupas bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Alammu untuk meningkatkan minat beli konsumen Sirup Parijoto Alammu. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode kualitatif serta menggunakan pendekatan studi kasus analisis menggunakan model SOSTAC (*Situation Objectives, Strategy, Tactics, Action dan Controlling*). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga metode pengambilan data guna memperoleh dan mencatat data yang diteliti, yaitu menggunakan teknik wawancara dengan narasumber owner Alammu, kepala bidang promosi Alammu dan konsumen Alammu. Selain observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menghasilkan bahwa Alammu dalam menarik minat konsumen Sirup Parijoto Alammu menggunakan strategi promosi meliputi beriklan di facebook ads, memberikan potongan harga, memberikan gratis tespack, menyebar brosur, mengikuti pameran, memberikan tester, pemanfaatan sosial media, reseller, mengikuti perlombaan UMKM, word of mouth dan wisata edukasi.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi, Bauran Pemasaran, Sirup Parijoto Alammu, Menarik Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

This study aims to explore how the marketing communication strategy carried out by Alammu to increase consumer buying interest in Alammu Parijoto Syrup. This type of research is a descriptive research with qualitative methods and uses a case study analysis approach using the SOSTAC model (Situation Objectives, Strategy, Tactics, Action and Controlling). In this study, researchers used three data collection methods to obtain and record the data studied, namely using interview techniques with Alammu owner resource persons, Alammu promotion heads and Alammu consumers. In addition to observation and documentation. This research resulted that Alammu in attracting consumers Alammu Parijoto Syrup uses promotional strategies including advertising on Facebook ads, giving discounts, giving free tespacks, distributing brochures, participating in exhibitions, providing testers, utilizing social media, resellers, participating in UMKM competitions, word of mouth and educational tours.

Keywords: Marketing Communication, Strategy, Marketing Mix, Alammu Parijoto Syrup, Attracting Consumer Buying Interest

PENDAHULUAN

Parijoto atau Anggur Asia merupakan buah yang memiliki bentuk seperti buah anggur namun memiliki ukuran yang lebih kecil. Buah parijoto dapat tumbuh subur pada dataran tinggi dengan ketinggian sekitar 800 meter hingga 2.300 meter di atas permukaan laut. Buah Parijoto dapat ditemukan di beberapa wilayah di Benua Asia, diantaranya yakni di Indonesia dan Thailand. Di Indonesia, parijotho banyak tumbuh di lereng Gunung Muria tepatnya di Desa Colo. Buah parijoto merupakan salah satu buah

potensi yang ada di Desa Colo. Desa Colo merupakan sebuah desa dengan luas 584 Ha yang terletak di lereng Gunung Muria dengan ketinggian 1.200 meter di atas permukaan laut. Desa Colo terletak tepatnya pada Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus, Provinsi Jawa Tengah. Desa Colo merupakan salah satu desa wisata religi yang ada di Provinsi Jawa Tengah. Hal ini dikarenakan Desa Colo merupakan tempat tinggal dan juga tempat peristirahatan terakhir salah satu anggota Walisongo, Sunan Muria. Hampir setiap hari terdapat sejumlah wisatawan dan peziarah yang datang ke Desa

Colo. Selain terdapat Makam Sunan Muria, Desa Colo juga terkenal akan wisata alamnya, yakni Air Terjun Monthel. Parijoto dipercaya memiliki khasiat untuk mendatangkan keturunan dan memperlancar proses kelahiran. Selain itu, ketika ibu hamil mengkonsumsi buah parijoto dipercaya akan melahirkan keturunan yang memiliki kulit bersih dan wajah yang rupawan. Hal ini berkaitan dengan kepercayaan masyarakat di lereng Gunung Muria akan mitos bahwa pasangan suami istri yang belum memiliki keturunan sebaiknya mengkonsumsi buah Parijoto. Mitos ini berkembang sejak era Sunan Muria, dimana saat itu Sunan Muria yang sudah berkeluarga namun masih belum dikarunia keturunan, oleh karena itu Sunan Muria memutuskan untuk mengkonsumsi buah parijoto.



Gambar 1.1 Buah parijoto

Sumber: Data Owner Alammu

Tidak lama setelah mengkonsumsi buah parijoto, Sunan Muria dikaruniai seorang keturunan. Banyak khalayak yang tertarik terhadap buah parijoto hanya karena mitosnya, namun seiring dengan berjalannya waktu terdapat penelitian yang membuktikan bahwa buah parijoto memiliki banyak khasiat dan mengandung berbagai nutrisi yang baik untuk kesuburan kandungan. Buah yang bercita rasa masam ini, banyak tumbuh liar di kawasan lereng Gunung Muria, namun seiring dengan berjalannya waktu dan banyaknya edukasi mengenai buah parijoto yang mengandung banyak senyawa antioksidan, senyawa tanin, saponin, flavonoid ini membuat banyak petani mulai untuk membudidayakan buah yang bernama latin *Medinilla Speciosa Blume* ini.

Parijoto dapat ditemukan di sepanjang jalan menuju Makam Sunan Muria yang dijual dalam bentuk buah segar. Parijoto menjadi buah tangan khas bagi beberapa wisatawan dan juga peziarah yang datang ke Desa Colo, terutama bagi wisatawan yang mempercayai mitos tentang buah parijoto ini. Namun karena parijoto yang memiliki cita rasa asam sepat

dan merupakan buah organik yang gampang busuk, membuat parijoto ini masih sulit diterima dan bertahan lama di pasar. Oleh karena itu, beberapa masyarakat di Desa Colo mencoba mencari inovasi baru agar buah parijoto ini dapat menarik minat konsumen.

Minat beli konsumen merupakan unsur yang penting dalam mengembangkan sebuah perusahaan. Hal ini, berkaitan dengan peran minat beli konsumen yang dapat meningkatkan jumlah pendapatan suatu perusahaan. Minat beli konsumen juga menjadi sebuah indeks kesuksesan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pada kenyataannya, menarik minat konsumen bukanlah hal yang dapat dilakukan dengan mudah. Perusahaan perlu menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik kepada konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang baik dan sesuai akan berdampak baik terhadap minat beli konsumen. Philip Kotler dalam (Jatmiko, 2014) menuturkan bahwa komunikasi pemasaran berperan dalam memberikan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dipasarkan.

Untuk dapat menarik minat konsumen, warga Desa Colo menciptakan inovasi baru dari buah parijoto ini yaitu sirup parijoto. Seperti yang diketahui sirup merupakan salah satu bentuk minuman yang disukai oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia, mulai dari yang muda sampai yang tua. Dengan inovasi baru ini, mengemas parijoto menjadi minuman dengan rasa yang lebih enak, lebih menarik dan tentunya lebih mudah untuk dikonsumsi oleh khalayak ramai. Di Desa Colo terdapat sedikitnya enam UMKM yang bergelut pada sirup parijoto.

Alammu merupakan pelopor UMKM yang memproduksi sirup parijoto di Desa Colo. Alammu yang beralamat di jalan raya Kudus-Colo ini mulai memproduksi sirup parijoto sejak 2015. Walaupun masih tergolong UMKM yang masih baru, Alammu sudah menyabet beberapa penghargaan salah satunya yakni Penghargaan Kreativitas dan Inovasi Produk (KRENOVA) pada tahun 2018. Buah parijoto yang populasinya berlimpah dan juga buah yang berpotensi di Desa Colo namun karena cita rasanya yang masam sepat membuat buah ini memiliki sedikit peminat. Oleh karena itu, memaksa warga setempat untuk memunculkan inovasi baru agar buah ini dapat dimaksimalkan pemanfaatannya. Bukan hal yang mudah untuk merintis usaha dengan bahan baku yang memang belum banyak dikenal oleh khalayak. Tetapi,

adanya berbagai khasiat yang terkandung dalam buah parijoto ini membuka peluang usaha yang dinilai cukup menguntungkan. Selain mengolah menjadi sirup parijoto, Alammu juga mengolah buah parijoto menjadi teh, keripik dan permen.

Selama tujuh tahun beroperasi, Alammu melakukan beberapa teknik pemasaran yakni pemasaran melalui media sosial (facebook, instagram, dan tik tok), melalui market place (shopee) dan melalui gerai biasa. Untuk memperluas jangkauan penjualan sirup parijoto, Alammu juga melakukan penjualan dengan membuka peluang usaha yakni dengan sistem reseller. Reseller merupakan penjualan sirup parijoto Alammu melalui pedagang lain yang kemudian dijual kembali kepada konsumen akhir. Tidak hanya itu, Alammu juga membuka mitra bisnis, di mana hal ini hampir sama dengan mitra seller namun aktivitas jual beli dilakukan di tempat yang berpotensi didatangi oleh banyak orang seperti hotel, restoran, dan supermarket. Dari total omzet yang didapatkan oleh Alammu, 80% merupakan hasil dari penjualan produk kepada reseller dan juga kepada mitra bisnisnya. Selain itu, Alammu juga giat mengikuti berbagai event UMKM untuk dapat memperkenalkan sirup parijoto lebih luas.

Dari penjabaran latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dipecahkan pada pembahasan ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran sirup parijoto Alammu dalam upaya menarik minat konsumen?” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran apa saja yang diterapkan pada penjualan sirup parijoto Alammu di Desa Colo, Kabupaten Kudus dan untuk mengetahui cara apa saja yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap sirup parijoto merk Alammu.

Masalah utama penelitian ini meliputi strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Alammu dalam penjualan sirup parijoto. Komunikasi pemasaran menurut Soemangara (2008:3) merupakan aktivitas pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak ramai agar dapat mencapai tujuan perusahaan, yakni meningkatkan pendapatan sebagai hasil nyata penambahan penggunaan maupun pembelian produk yang ditawarkan. Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, Alammu dapat menjadikan konsep bauran pemasaran yakni 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) sebagai acuan atau pedoman. Dari keempat poin tersebut, maka akan memunculkan keputusan pembelian yang akan dialami oleh konsumen. Menurut James F. Engel, konsumen memiliki sifat yang berlangsung dalam mengkonsumsi, mendapatkan, dan menghabiskan produk atau jasa.

Perilaku konsumen ini dapat mempengaruhi konsumen dalam proses memutuskan untuk memilih suatu produk. Terdapat empat tahapan konsumen untuk mendapatkan minat beli produk yakni konsumen akan memperhatikan produk, lalu konsumen akan mulai tertarik dengan produk yang sudah diamati, kemudian akan muncul ketertarikan pada produk tersebut, dan setelah produk dirasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka akan terjadi tindakan dalam hal ini merupakan tindakan membeli produk.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif guna mendalami fenomena yang sedang dialami oleh subjek penelitian baik dari sisi aksi, perilaku, persepsi dan motivasi. Penelitian ini dilakukan secara natural atau alami di mana peneliti merupakan kunci utama dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berguna untuk mendeskripsikan, menyelidiki, menemukan dan juga menjelaskan keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak bisa diukur, dijelaskan maupun digambarkan menggunakan penelitian kuantitatif (Saryono, 2010). Penelitian kualitatif akan menghasilkan sebuah narasi deskriptif yang mendeskripsikan secara mendetail dari makna fenomena yang ada dalam penelitian. Sedangkan pendekatan yang digunakan pada penelitian ini merupakan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus menurut Suharsimi Arikunto merupakan pendekatan yang dilakukan secara mendetail, intensif, dan terperinci terhadap suatu fenomena tertentu.

Penelitian ini akan dilaksanakan di rumah produksi Sirup Parijoto Alammu yang beralamatkan Jl. Raya Kudus-Colo Km. 01, Desa Colo, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus, Provinsi Jawa Tengah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga metode pengambilan data guna memperoleh dan mencatat data yang diteliti, yaitu menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman. Yang mana analisis dilakukan dengan cara interaktif dan berlangsung dengan terus menerus. Ada 3 tahap dalam proses analisis data yakni reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, teknik keabsahan data yang akan menggunakan adalah teknik triangulasi sumber data dan triangulasi teori.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil sirup parijoto Alammu

Tidak seperti sirup herbal bunga rosella atau sirup

herbal jahe yang sudah memiliki banyak penggemar, Sirup parijoto merupakan sebuah sirup herbal yang masih asing di telinga masyarakat. Salah satu UMKM yang berhasil memproduksi sirup parijoto yakni Alammu. Alammu merupakan UMKM yang bergelut dalam bidang industri *food and beverage* dimana bahan utama yang digunakan adalah buah parijoto. Buah Parijoto dengan nama latin *Medinella Speciosa* merupakan buah yang memiliki manfaat yang melimpah, tumbuhan ini tumbuh subur di Pegunungan Muria, Kabupaten Kudus. secara medis Parijoto mengandung kardenolin, Flavonoid, Saponin, Tanin dan kaya akan antioksidan yang baik bagi tubuh manusia. Banyaknya buah parijoto yang tumbuh subur di Pegunungan Muria membuat Owner Alammu yakni Bapak Triyanto berkreasi dan berinovasi menciptakan produk makanan yang diolah dari buah Parijoto. UMKM Alammu berdiri sejak tahun 2015, beralamatkan di Jalan Raya Colo-Kudus Km.01 Desa Colo RT.01/RW.01 Kecamatan Dawe, Kudus, Jawa Tengah. Outlet Alammu tepatnya terletak di sebelah kiri jalan setelah dari pintu masuk penarikan retribusi makam Sunan Muria. Terdapat 4 ukuran yang ditawarkan yakni ukuran 250ml, 350ml, 500ml dan 630ml. Hal ini tentu memberikan pilihan bagi konsumen untuk mencoba sirup parijoto. Dengan ukuran yang bervariasi, sirup parijoto dibandrol dengan harga mulai dari Rp. 45.000,- hingga Rp. 130.000,-. Sirup parijoto menjadi produk olahan pertama yang sukses membawa Alammu di titik sekarang. Untuk memperluas penjualan sirup parijoto, kini Alammu mengadakan sistem reseller. 8 tahun menggeluti produk olahan parijoto, Alammu sukses memiliki 75 reseller yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia.

Strategi Komunikasi Pemasaran Sirup Parijoto Alammu dalam Menarik Minat Konsumen

Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran dapat dicapai dengan menggunakan strategi pemasaran. Dalam menggunakan strategi pemasaran, pemasar diharuskan merencanakan terlebih dahulu strategi pemasaran apa yang efektif untuk usaha nya. Berikut hasil temuan penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen sirup parijoto Alammu yang dikonfirmasi menggunakan teori analisis pemasaran model SOSTAC:

Situation

Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat dilihat bahwa sirup parijoto Alammu memiliki cukup banyak kelebihan (*strength*) meliputi Pionir dalam pengolahan produk makanan berbahan dasar parijoto, secara branding, nama, warna dan logo alammu mudah diingat

dan dilafalkan, berbahan dasar bahan alami tanpa campuran pengawet, pewarna, ataupun pemanis buatan, sudah dilengkapi dengan sertifikat PIRT dan halal MUI, sudah memiliki banyak pelanggan tetap, memiliki media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok sebagai media promosi secara *online* dan memiliki jumlah reseller yang cukup banyak dan tersebar di beberapa kota besar di Indonesia. Dari sisi kelemahan (*weakness*), sirup parijoto Alammu ini terkendala pada harga yang relatif mahal dikarenakan harga bahan utama sirup parijoto yang juga mahal dan musiman. Selain itu, kelemahan sirup parijoto Alammu ini mengandung gula yang tidak dapat dikonsumsi oleh konsumen yang memiliki riwayat penyakit diabetes. Dari sisi peluang (*opportunity*), sirup parijoto Alammu ini sudah memiliki banyak testimoni baik dari konsumen yang menyatakan bahwa konsumen berhasil hamil setelah mengkonsumsi sirup parijoto Alammu sebagai media program hamil. Hal tersebut dapat memberi peluang bagi sirup parijoto Alammu untuk memberikan kepercayaan kepada calon konsumennya untuk membeli sirup parijoto Alammu. Dari sisi tantangan (*threat*), masih sedikit masyarakat yang mengetahui eksistensi Sirup Parijoto Alammu. Hal ini sebagai pacuan bagi Alammu untuk lebih gencar mempromosikan Sirup Parijoto Alammu.

Objectives

Untuk tujuan jangka pendek yang ingin dicapai Alammu ialah mengenalkan dan mengedukasi manfaat Sirup Parijoto Alammu kepada masyarakat luas. Sedangkan tujuan jangka panjang dari Alammu bisa dilihat dari visi nya yakni menjadikan Alammu sebagai salah satu perusahaan ternama di Indonesia yang dapat mengangkat potensi lokal Alam Muria dengan mengedepankan konsep edukasi dan spiritual.

Strategy

Dalam menentukan strategi yang akan dilakukan selama menarik minat konsumen sirup parijoto Alammu, strategi dapat dibuat dengan menggunakan metode STP (Segmentasi, Target dan Positioning). Strategi yang dapat dibuat oleh Alammu untuk menarik minat konsumen sirup parijoto dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Segmentasi

Gerei Alammu berada di Desa Colo yang mana merupakan desa wisata di Kabupaten Kudus. Lokasi gerai Alammu ini dikelilingi oleh beberapa objek wisata baik, oleh karena itu segmentasi usia masuk kepada kelompok usia dewasa (22–40 tahun) meliputi ibu rumah tangga, karyawan, dan warga setempat. Berjenis kelamin perempuan dan laki-laki. Dari segi penghasilan Alammu menyasar masyarakat kelas ekonomi menengah keatas. Pemilihan kelompok penghasilan

tersebut adalah karena dari harga jual produk sirup parijoto Alammu untuk ukuran 250ml ini di bandrol dengan harga Rp 45.000 yang mana harga tersebut termasuk harga yang cukup mahal.

b. Target

Target pasar sirup parijoto Alammu sendiri adalah Alammu ini meliputi laki-laki dan perempuan usia dewasa (22–40 tahun) meliputi ibu rumah tangga, karyawan, dan warga setempat. Pada semua golongan *social grade* dengan penghasilan menengah keatas.

c. Positioning

Positioning dari Sirup Parijoto Alammu ini memposisikan diri sebagai produk sirup herbal unik yang bermanfaat untuk program hamil dengan citra rasa yang enak dan menyegarkan.

Tactics

Pada tahap taktik, peneliti akan menggunakan metode 4P *marketing mix* sebagai berikut:

a. Product



Gambar 4.1 Kemasan Sirup Parijoto Alammu

Sumber: Akun Instagram Sirup Parijoto

Membuat produk yang unik dengan mengolah buah parijoto menjadi sirup parijoto. Dan menawarkan kualitas yang tinggi karena sirup parijoto ini diolah menggunakan buah parijoto segar dan menggunakan bahan alami tanpa pengawet, pewarna, dan pemanis buatan.

b. Price

Harga sirup parijoto di bandrol untuk ukuran 250 ml harganya Rp. 45.000-, ukuran 350 ml Rp. 65.000-, ukuran 500 ml Rp. 90.000-, dan untuk ukuran 630 ml Rp. 130.000-. Dalam strategi penetapan harga sirup parijoto Alammu ini beragam karena ukuran yang disediakan oleh Alammu juga beragam. Hal ini berkaitan untuk memudahkan konsumen dalam menentukan sirup parijoto Alammu ukuran mana yang

akan dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan dan *budget* yang dimiliki konsumen. Selain itu, harga sirup parijoto yang relatif mahal ini dikarenakan harga bahan baku utama sirup parijoto yakni buah parijoto memiliki harga yang cukup mahal.

c. Promotion

Alat promosi yang digunakan ini berbagai macam mulai dari mengikuti perlombaan UMKM, penjualan secara langsung, menyebar brosur saat expo atau seminar, membuat konten di sosial media, menjadi sponsorship dan juga menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah, akademisi dan media. Selain itu, Alammu juga menyediakan paket eduwisata untuk calon konsumen untuk mengenalkan dan mempromosikan buah parijoto dan produk olahan Alammu.

d. Place

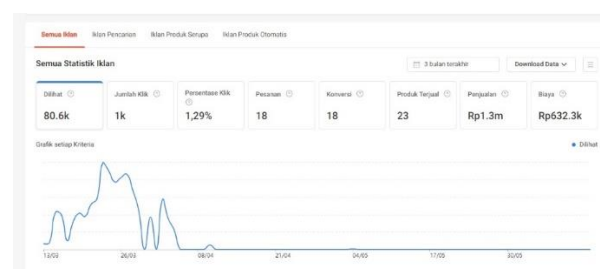
Untuk lokasi outlet Alammu berada di Jalan Raya Colo-Kudus Km.01 Desa Colo RT.01/RW.01 Kecamatan Dawe, Kudus, Jawa Tengah. Berada tepat di pinggir jalan raya yang sering dilewati oleh para wisatawan desa colo. Selain itu, penjualan sirup parijoto juga berada di *e-commerce*.

Actions

Aksi yang dilakukan Alammu untuk menarik minat konsumen sirup parijoto Alammu dengan berbagai cara, meliputi:

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang menjadi hal wajib bagi perusahaan untuk memasarkan produknya kepada target pasar. Periklanan merupakan



Gambar 4.2 Statistik Iklan Produk Alammu

Sumber: Data Owner Alammu

Dari data wawancara dengan Owner Alammu dapat disimpulkan bahwa penggunaan iklan sebenarnya cukup efektif untuk menarik minat konsumen Sirup Parijoto Alammu. Namun, adanya hubungan bisnis dengan reseller membuat Alammu memutuskan untuk tidak menggunakan strategi periklanan melalui internet dalam menarik minat konsumen Sirup Parijoto Alammu.

b. Brosur

Strategi lain untuk menarik minat konsumen sirup parijoto yakni dengan menyebar brosur sebanyak-

banyaknya. Brosur yang disebar Alammu ini berisikan mengenai katalog dan juga manfaat dari produk Alammu.



Gambar 4.3 Brosur Alammu
Sumber: Owner Alammu

Dari wawancara dengan kepala tim promosi Alammu dapat disimpulkan bahwa kini strategi periklanan yang digunakan Alammu adalah periklanan dalam bentuk brosur. Menurut tim pemasaran Alammu, penggunaan brosur ini sangat berdampak pada penarikan minat konsumen. Dan dampak yang diberikan dari brosur kepada target pasar ini memiliki jangka yang panjang.

c. Potongan Harga

Alammu dalam menjalankan bisnisnya juga menggunakan strategi promosi penjualan guna menunjang pendapatannya. Strategi promosi penjualan yang dilakukan Alammu adalah dengan cara memberikan potongan harga untuk konsumen.

Selain potongan harga yang secara murni diberikan oleh owner Alammu untuk konsumen, potongan harga juga ditawarkan untuk konsumen yang memiliki kartu BPJS.



Gambar 4.4 Banner Promo 20% BPJS
Sumber: Outlet Alammu

Dari data yang telah diperoleh peneliti diatas,

dapat ditafsirkan bahwa potongan harga dapat membujuk konsumen untuk membeli produk dengan jumlah banyak. Mengingat bahwa tujuan promosi penjualan adalah untuk mempersuasi konsumen dan calon konsumen agar tergiur membeli produk yang sedang dipasarkan. Adanya kerjasama dengan pihak BPJS mengenai potongan harga tentunya akan menjadi sebuah daya tarik yang cukup menggiurkan bagi konsumen yang ingin membeli Sirup Parijoto Alammu, apalagi dengan potongan harga yang ditawarkan cukup besar yakni 20%.

d. Pemberian Tespack

Sirup parijoto Alammu ini dikenal sebagai sirup untuk media program hamil. Memahami dari manfaat sirup parijoto, Alammu memberikan promosi dengan pemberian testpack setiap pembelian sirup parijoto. Tim promosi Alammu yakni Mas Ridwan menyatakan bahwa pada Alammu memberikan penawaran setiap pembelian Sirup Parijoto Alammu akan diberi testpack.



Gambar 4.5 Promosi Pemberian Testpack
Sumber: Akun Marketplace Reseller Alammu

Pemberian testpack ini menjadi alat promosi yang cukup menggiurkan bagi konsumen sirup paijoto berhubungan karena kebanyakan konsumen dari sirup parijoto alammu ini adalah ibu-ibu yang sedang program hamil.

e. Pameran

Berpartisipasi dalam sebuah pameran merupakan strategi yang sering dilakukan oleh sebuah perusahaan, baik perusahaan menengah kebawah maupun menengah keatas. Pameran ini merupakan salah satu bentuk promosi *personal selling*. *Personal selling* adalah penjualan secara langsung dimana terjadi interaksi secara langsung antara penjual dengan calon konsumen, sehingga dari interaksi langsung ini penjual dapat memberikan pemahaman produk sehingga calon konsumen tergerak untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Pameran ini menjadi media promosi yang cukup efektif bagi Sirup Parijoto Alammu.



Gambar 4.6 Personal Selling di Expo Jateng Gayeng 2018

Sumber: Akun Instagram Alammu

Dari data hasil wawancara dengan Pak Triyanto di atas, dapat disimpulkan bahwa berpartisipasi dalam sebuah pameran menjadi strategi promosi sirup parijoto Alammu yang cukup efektif. Untuk mengenalkan dan menarik minat konsumen sirup parijoto Alammu, Alammu berpartisipasi diberbagai macam pameran atau expo dari skala lokal hingga nasional. Alammu juga berpartisipasi dalam pameran di berbagai kota baik di Kabupaten Kudus maupun luar kota seperti Jakarta, Semarang dan Yogyakarta. Dengan pameran, pihak Alammu dapat melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen seperti menawarkan sirup parijoto Alammu dan memberikan pemahaman mengenai manfaat atau keunggulan sirup parijoto Alammu. Melalui pameran ini diyakini dapat memberikan dampak jangka panjang bagi Sirup Parijoto Alammu.

f. Hubungan Masyarakat

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran Alammu sangat memanfaatkan strategi hubungan masyarakat ini. Alammu membuka pintu lebar-lebar bagi siapa saja yang ingin mempelajari sirup parijoto baik dari proses pengolahannya ataupun proses pemasarannya. Dengan adanya hubungan masyarakat ini diharapkan Alammu akan memiliki jaringan relasi yang berlimpah sehingga sirup parijoto dapat dikenalkan dan diketahui oleh masyarakat luas.



Gambar 4.7 Kunjungan Edukasi Akademisi Kudus

Sumber: Akun Instagram Alammu



Gambar 4.8 Kunjungan Edukasi Akademisi Kudus

Sumber: Akun Instagram Alammu

Dari penuturan Owner Alammu di atas dapat ditafsirkan bahwa Alammu mengupayakan untuk berhubungan baik dengan lapisan masyarakat mulai dari masyarakat desa setempat, akademisi, pemerintah dan media. Dengan menjalin hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat ini diharapkan dapat membantu untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga *brand recognition* di dalam masyarakat luas. Owner Alammu juga menjelaskan kegiatan hubungan masyarakat apa saja yang dilakukannya dengan masyarakat, akademisi, media dan pemerintah guna menyebarluaskan dan juga memperkenalkan produknya yakni Sirup Parijoto Alammu.



Gambar 4.9 Berita Alammu di Porta Berita Online BETANEWS

Sumber: Portal Berita BETANEWS



Gambar 4.10 Sharing Sirup Parijoto Alammu melalui Radio Manggala Station

Sumber: Akun Instagram Alammu

Dari data diatas dapat ditafsirkan bahwa

terdapat banyak kegiatan yang bisa dilakukan dalam hubungan masyarakat. Dari kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat inilah menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dipasarkan kepada masyarakat luas. Dengan harapan dari masyarakat yang mendapatkan informasi imbas dari kegiatan strategi hubungan masyarakat ini dapat menyalurkan informasi mengenai sirup parijoto Alammu ke masyarakat yang lain melalui media mulut ke mulut.

Tim produksi juga menambahkan bagaimana proses awal mula Alammu ini diliput atau menjadi narasumber dari program TV maupun radio dan media cetak koran.



Gambar 4.11 Liputan Program TV Laptop Si Unyil dan Tau Gak Sih Trans7

Sumber: Akun Instagram Alammu

g. Pemanfaatan Sosial Media

Untuk dapat menjangkau konsumen dalam memperkenalkan dan juga mempromosikan sirup parijoto, Alammu juga memanfaatkan sosial media sebagai media untuk mempromosikan sirup parijoto. Sosial media yang digunakan Alammu ini meliputi Instagram, Tik Tok dan Facebook.



Gambar 4.22 Konten Sosial Media Alammu

Sumber: Akun Instagram Alammu

Dalam strategi pemasaran langsung ini Alammumengimplementasikann dengan memanfaatkan sosial media, untuk mengenalkan sirup parijoto dan melakukan *soft selling* kepada target pasarnya. Selain itu, Alammu juga memanfaatkan sosial media untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan calon konsumennya melalui komentar pada postingan media sosialnya. Melalui komentar, konsumen maupun calon konsumen bebas mengutarakan pesan untuk Alammu. Pesan ini dapat berupa testimoni konsumsi sirup parijoto, pertanyaan tentang sirup parijoto dan kritik saran. Dengan adanya respon konsumen melalui kolom komentar memberikan pengaruh bagi Alammu, karena Alammu dapat mengetahui pesan apa saja yang diberikan oleh konsumen.

h. Tester

Untuk membuat konsumen yakin membeli atau mengkonsumsi sirup parijoto ini Alammu juga memberikan tester baik sirup parijoto maupun tester buah parijoto. Hal ini, didasari atas pemikiran bahwa masih banyak masyarakat yang belum tau rasa sirup parijoto bahkan belum mengetahui apa itu sirup parijoto.



Gambar 4.20 Pemberian Tester Sirup Parijoto saat Pameran

Sumber: Akun Instagram Alammu

Pemberian tester sirup parijoto ini bertujuan untuk mengenalkan dan juga menghapus stigma bahwa rasa sirup parijoto tidak cukup enak untuk dinikmati. Dengan pemberian tester ini, diharapkan konsumen lebih yakin untuk mengkonsumsi sirup parijoto

Alammu.

i. Reseller

Alammu juga memberlakukan sistem reseller untuk mempromosikan dan juga meningkatkan penjualan dari sirup parijoto Alammu. Untuk dapat menjangkau calon konsumen lebih banyak dan mengembangkan usaha nya, Alammu juga menerapkan sistem reseller. Selain membuka kesempatan bagi masyarakat belajar mengenai produk olahan parijoto khususnya sirup parijoto, Alammu juga membuka kesempatan bagi masyarakat yang ingin menghasilkan uang dari usaha bidang *food and beverage*.

No	Kota Reseller	Jumlah
1	Kudus	12
2	Semarang	4
3	Purworejo	1
4	Yogyakarta	1
5	Surabaya	3
6	Bandung	3
7	Jakarta Pusat	10
8	Bogor	3
9	Bekasi	2
10	Depok	3
11	Cirebon	2
12	Cimahi	2
13	Majalengka	1
14	Tasikmalaya	1
15	Denpasar	1
16	Badung	1
17	Makassar	1
18	Surakarta	1
19	Jakarta Timur	7
20	Jakarta Selatan	8
21	Malang	1
22	Tangerang	2

Dari data wawancara dengan Owner Alammu diatas, dapat diketahui bahwa sistem reseller memiliki peranan yang besar bagi Alammu dalam memasarkan sirup parijoto ke jangkauan konsumen yang lebih luas. Menjadi reseller Alammu juga tidak memerlukan persyaratan yang susah dan harga yang ditawarkan Alammu kepada reseller juga cukup besar, sehingga

tidak heran apabila Alammu ini memiliki cukup banyak reseller yang tersebar di beberapa kota di Indonesia.

j. Mengikuti Perlombaan UMKM

Alammu juga beberapa kali mengikuti perlombaan UMKM, hal ini bertujuan untuk sarana Alammu mengenalkan sirup parijoto dan juga untuk menarik minat konsumen. Dengan mengikuti perlombaan juga tidak menutup kemungkinan untuk menarik minat suatu instansi atau perusahaan besar untuk menjalin sebuah kerjasama.

Alammu sudah berpartisipasi dalam beberapa perlombaan UMKM meliputi Lomba Cipta Menu yang diselenggarakan oleh PT. Nojorono Kudus, Apresiasi Kreasi Indonesia 2023 yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Food Start Up Indonesia yang diselenggarakan oleh Be Kraft Indonesia.

k. Word Of Mouth

Cerita tentang produk, merek atau jasa akan mewabah seperti virus karena kebiasaan masyarakat yang selalu berinteraksi sehingga tukar pengalaman pribadi akan menjadi sebuah rekomendasi ke orang lain. Pemasaran sirup parijoto tidak hanya sengaja dilakukan di media sosial atau yang terarah dari Alammu, namun juga melalui rekomendasi dari konsumen yang telah membeli sirup parijoto baik yang disampaikan melalui kolom komentar akun sosial media, percakapan secara langsung atau dalam bentuk *review* di kolom komentar *e-commerce*.



Gambar 4.12 Review Sirup Parijoto
Sumber: Data Alammu

Word of Mouth dalam penjualan Sirup Parijoto Alammu berjalan cukup efektif karena produk ini memiliki testimoni baik, sehingga banyak orang-orang yang selalu merekomendasikan produk sirup parijoto baik secara langsung maupun melalui perantaran media sosial atau *e-commerce*.

1. Wisata Edukasi

Selain itu, Owner Alammu juga menuturkan bahwa Alammu memiliki paket edukasi wisata yang mana dibuat dengan tujuan untuk dapat mempromosikan sirup parijoto dengan cara mengedukasi calon konsumen.



Gambar 4.13. Eduwisata Alammu di Kebun Parijoto
Sumber: Data Alammu

Pelaksanaan edukasi wisata ini merupakan langkah yang tepat untuk mengenalkan dan juga menambahkan *brand recognition* mengenai sirup parijoto. Dengan langkah awal yakni menyebarkan *brand recognition* tujuan untuk menarik minat konsumen sirup parijoto pasti akan lebih mudah di capai.

Control

Setelah melakukan tahap-tahap untuk membuat strategi komunikasi pemasaran pada penjualan sirup parijoto, tahap terakhir adalah melakukan kontrol. Tahap ini perlu dilakukan untuk melakukan evaluasi apakah perencanaan yang dibuat sudah terlaksana secara efektif. Tahap kontrol dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- Melihat dan mengevaluasi jumlah pengikut atau *followers* pada *e-commerce* dan akun sosial media Alammu untuk mengetahui adakah kenaikan tingkat *brand awareness*.
- Membuat laporan penjualan sirup parijoto per minggu dan per bulan untuk dievaluasi apakah terdapat peningkatan atau mungkin penurunan penjualan.
- Memantau *review* yang diberikan oleh konsumen melalui *e-commerce*.
- Memantau jumlah *engagement* sosial media Alammu yang dihasilkan setelah penerapan iklan di Facebook Ads.

- Memonitor jumlah kunjungan atau *visit profile* Instagram Alammu untuk melihat tingkat *brand awareness*.

PENUTUP

Kesimpulan

Melihat berdasarkan pemaparan di atas mengenai hasil penelitian yang berkaitan dengan metode SOSTAC ini, maka dapat dipahami bahwa sesungguhnya Alammu mencoba selalu berusaha cukup keras dalam meningkatkan ketrarikan minat konsumen terhadap sirup parijoto. Disadari bahwa Alammu merupakan UMKM pionir dalam pengolahan buah parijoto menjadi sirup parijoto. Oleh karena, membutuhkan usaha yang ekstra untuk mengenalkan sirup parijoto ini kepada masyarakat. Untuk melihat posisi Alammu dalam masyarakat peneliti memaparkan hasil penelitian yang akurat atas segala kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang kedepan bagaimana seharusnya Alammu untuk berkreaitif dalam mewujudkan tujuan Alammu untuk masa depan. Dengan demikian bisa terjadi penambahan jumlah konsumen yang tertarik untuk membeli sirup parijoto Alammu.

Selain berdasarkan hasil penelitian SOSTAC di atas, lewat wawancara yang diperoleh dari narasumber yaitu Bpk. Triyanto dan juga Mas Ridwan, dapat dipahami secara mendetail bahwa perlu adanya menerapkan strategi komunikasi untuk pemasaran sirup parijoto yang cocok dan tepat. Tujuan dari penerapan strategi komunikasi ini untuk mencapai visi atau keinginan Alammu itu sendiri yakni ialah mengenalkan dan mengedukasi manfaat Sirup Parijoto Alammu kepada masyarakat luas sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk mengkonsumsi sirup parijoto. Untuk mewujudkan impian yang berisi tujuan tersebut Alammu telah melakukan dan memadukan beberapa strategi promosi. Diantaranya yakni melalui beriklan di facebook ads, memberikan potongan harga, memberikan gratis tespack, menyebar brosur, mengikuti pameran, memberikan tester, pemanfaatan sosial media, reseller, mengikuti perlombaan UMKM, word of mouth dan wisata edukasi.

Dalam melakukan aktivitas strategi komunikasi untuk pemasaran sirup parijoto ini, Alammu sudah melakukan analisa sederhana terhadap produk yang telah di produksinya. Suatu analisa dianggap cukup penting untuk mengetahui dan memahami bagaimana kekuatan (*streght*) dan kelemahan (*weakness*) dari produk yang dipasarkan yakni sirup parijoto, peluang (*opportunity*) atau kesempatan yang dimiliki oleh produk sirup parijo serta ancaman (*threats*) yang harus dihadapi untuk kedepannya khususnya

ancaman dari produk-produk pesaing atau kompetitor di pasaran.

Kekuatan (*streght*) yang dimiliki Alammu dalam memasarkan produk sirup parijoto adalah sirup parijoto Alammu ini merupakan pionir atau penggagas pertama dalam pengolahan produk makanan yakni diantaranya sirup, permen, the dan keripik yang berbahan dasar parijoto. Yang kedua, secara branding, nama, warna dan logo Alammu mudah diingat dan dilafalkan sehingga diharapkan konsumen dapat lebih mudah dan cepat dalam mengenal dan juga menjadi konsumen loyal dari Alammu. Yang ketiga, sirup parijoto ini berbahan dasar bahan alami yakni sari buah parijoto tanpa campuran pengawet, pewarna, ataupun pemanis buatan. Yang keempat, Sirup Parijoto Alammu ini sudah dilengkapi dengan sertifikat PIRT dan halal MUI sehingga sudah lebih aman dan layak konsumsi sesuai standart negara. Yang kelima, Sirup parijoto Alammu ini sudah memiliki beberapa pelanggan tetap yang sealalu *repeat order*. Yang keenam, Alammu sudah memiliki media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok sebagai media promosi secara online dengan konten yang sudah cukup menarik dan terstruktur. Dan yang terakhir, Alammu sudah memiliki reseller dengan jumlah yang cukup banyak dan tersebar di beberapa kota besar di Indonesia.

Sebaliknya untuk kelemahan (*weakness*) yang dimiliki sirup parijoto Alammu adalah belum memiliki sertifikat BPOM. Ketidak milikan sertifikat BPOM ini dikarenakan buah parijoto menurut BPOM bukanlah buah melainkan tumbuhan yang mana belum dapat disahkan untuk layak pangan. Selain itu, sirup parijoto ini masih mengandung gula atau glukosa yang jahat sehingga tidak bisa dikonsumsi untuk masyarakat yang memiliki riwayat penyakit diabetes dan harga bahan baku sirup parijoto yakni buah parijoto yang cukup mahal dan mudah rusak.

Di sisi lain, adanya banyak review dan testimoni dari konsumen sirup parijoto yang mengkonfirmasi secara langsung manfaat sirup parijoto yakni sirup herbal yang dapat menyuburkan kandung memberikan kesempatan peluang (*opportunity*) untuk Alammu dalam menyakinkan calon konsumen sirup parijoto bahwa manfaat ini tidak hanya bualan semata. Namun selain kekuatan, kelemahan serta peluang yang dimiliki tersebut, ternyata sirup parijoto Alammu menghadapi ancaman dari produk pesaing dimana banyak bermunculan merek komprtitor sirup parijoto dengan manfaat dan klaim yang sama.

Setelah melakukan analisis situasi terhadap sirup parijoto, maka selanjutnya adalah menentukan segmen yang dituju oleh Alammu untuk memasarkan sirup parijoto dan menentukan untuk target yang diinginkan

serta *positioning* dari sirup parijoto Alammu ini. Alammu dalam memasarkan sirup parijoto menentukan segmentasi produknya berdasarkan demografis/kependudukan konsumen Alammu meliputi usia, jenis kelamin dan kemampuan konsumen. Gerai Alammu berada di Desa Colo yang mana merupakan desa wisata di Kabupaten Kudus. Lokasi gerai Alammu ini dikelilingi oleh beberapa objek wisata baik, oleh karena itu segmentasi usia masuk kepada kelompok usia dewasa (22–40 tahun) meliputi ibu rumah tangga, karyawan, dan warga setempat. Berjenis kelamin perempuan dan laki-laki. Dari segi penghasilan Alammu menysasar masyarakat kelas ekonomi menengah keatas. Pemilihan kelompok penghasilan tersebut adalah karena dari harga jual produk sirup parijoto Alammu untuk ukuran 250ml ini di bandrol dengan harga Rp 45.000,- yang mana harga tersebut termasuk harga yang cukup mahal. Sedangkan untuk targetnya yang diinginkan yaitu meliputi laki-laki dan perempuan usia dewasa (22–40 tahun) meliputi ibu rumah tangga, karyawan, dan warga setempat. Pada semua golongan social grade dengan penghasilan menengah ke atas. *Positioning* dari Sirup Parijoto Alammu ini memposisikan diri sebagai produk sirup herbal unik yang bermanfaat untuk program hamil dengan citra rasa yang enak dan menyegarkan.

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, Alammu melakukan strategi melalui beriklan di facebook ads, memberikan potongan harga, memberikan gratis tespack, menyebar brosur, mengikuti pameran, memberikan tester, pemanfaatan sosial media, reseller, mengikuti perlombaan UMKM, *word of mouth* dan wisata edukasi.

Dengan melaksanakan berbagai macam strategi pemasaran, Alammu dapat menjual dalam satu minggu kurang lebih 500 botol sirup parijoto. Yang mana sirup parijoto itu 80% didistribusikan kepada reseller Alammu dan 20% di jual belikan secara langsung oleh Alammu kepada konsumen Alammu.

Saran

Kepada *brand* Alammu dianjurkan untuk dapat lebih mengembangkan strategi komunikasi yang digunakan guna untuk mempermudah Alammu mencapai tujuan pemasaran. Dalam hal itu, Alammu dapat memaksimalkan bauran pemasaran yang masih kurang maksimal. Dan untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan teori yang berbeda dalam melakukan penelitian strategi komunikasi dalam menarik minat konsumen Sirup Parijoto Alammu. Hal ini ditujukan untuk memberikan keberagaman hasil penelitian dan memberikan keleluasaan peneliti untuk mengupas lebih dalam strategi yang digunakan oleh

Alammu untuk menarik minat konsumen sirup parijoto. Atau peneliti selanjutnya dapat melakukan studi kasus pada merek sirup parijoto yang berbeda dengan penelitian ini, sehingga akan memunculkan preferensi penelitian strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen sirup parijoto yang beranekaragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Pritandhari, M., Stats, S., & Riani, A. (2014). Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Bmt Amanah Ummah Sukoharjo. *Jurnal Pendidikan Insan Mandiri*, 1(2), 13875.
- Kusumawaty, Yeni. (2018). Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nanas dan Rengginang Ubi Kayu). *Jurnal Agribisnis*. 20(2) : 124-138.
- Kusniadji, Suherman. (2018). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*. 9(2): 176-183.
- Amanah, S. (2015). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurna Lentera Kajian Keagamaan, Keilmuan, Dan Teknologi*, 13(1), 55-66.
- Wardani, L. (2011). *Implementasi Sostac Dalam Strategi Marketing Public Relations*. 1-78.
- Purba, Amir., dkk. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan : Pustaka Bangsa.
- Rakhmadhona, N. S. (2020). Upaya Meningkatkan Brand Awareness NSR Skirt Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.37535/103001120204>
- Astuti, D. P. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)*. 106.
- Anwar, A., Surya, I., & Resmawan, E. (2022). Communication strategy of the East Kalimantan government on tourism development. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 73-88. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.4112>
- Vifta, R., Wilantika, W., & Advistasari, Y. D. (2019). STUDI IN VITRO POTENSI ANTIOKSIDAN DAN AKTIFITAS ANTIDIABETES FRAKSI ETIL ASETAT BUAH PARIJOTO (*Medinilla speciosa* B.). *Jurnal Tumbuhan Obat Indonesia*, 12(2), 93-102. <https://doi.org/10.22435/jtoi.v12i2.1160>
- Pradana, W. W., Azainil, & Arsyad, A. W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Geprek Express Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 7(3), 71-85.
- Akil, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Industri Fesyen Distro di Indonesia (Analisis SOSTAC di Sebuah Toko Distro di Jakarta). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 2(1), 24-36.
- Rachman, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Mobil Suzuki Ertiga. *Fakultas Ekonomi*, 6(11), 10-27.
- Nursalam, metode penelitian. (2016). Pendekatan Dan Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Siregar, A. (2014). *Pentingnya merek bagi suatu produk*. 15, 10-33.
- Sugiyono. (2013). Metode Dan Tehnik Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- National, G., & Pillars, H. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July). <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Benedicta Yuliasuti. (2023). Proses Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Eboni Watch dengan Analisis SOSTAC pada Masa Pandemi COVID-19 [Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. In Course Hero. <http://e-journal.uajy.ac.id/28980/>
- Rosyidah, N. K. (2022). *Komunikasi pemasaran Online Home Industry Aisyah Souvenir sebelum dan selama pandemi COVID-19*. http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/51873%0Ahttp://digilib.uinsby.ac.id/51873/2/Nur_Kholifatur_Rosyidah_B05218026.pdf
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Rifai, Z., Faqih, H., & Dwi, M. (2021). Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategy Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi. *Jurnal Sains Manajemen*, 9(1), 1-13.
- Oktaviani, Y., Studi, P., Industri, T., Teknik, F., & Surakarta, U. M. (2022). *PARIJOTO MENGGUNAKAN METODE MARKETING MIX (Studi Kasus : CV . Seleksi*