
Analisis Komunikasi Promosi Sherpa Indo Project

Hibatul Ilahiyah

Politeknik LP3I Bandung, Jalan Pahlawan Nomor 59 Bandung 40123

ABSTRACT

Communication and promotion within a company has a significant position in driving the progress of the company. In the context of marketing communication, promotion is one of the strategies. This research article aims to find out how to communicate the promotion of Sherpa Indo Project, a brand development service company. The method used in this research is descriptive method with a qualitative approach. This study focuses on observations and data obtained by interviewing the owner. After conducting the research, the results showed that the promotional communication carried out by the Sherpa Indo Project had not been carried out optimally. Several things have been done by the Sherpa Indo Project by carrying out several tactics and promotional activities. However, from these activities the promotional communication tactics carried out were not in accordance with the target market. This has an impact on the company's turnover target which is not as expected. This research can have an impact on business development, especially in terms of promotional communication for similar companies or other businesses with a concrete impact from the implementation of promotional communications carried out by the company.

Keywords: Promotions, communications, Sherpa

ABSTRAK

Komunikasi dan promosi dalam suatu perusahaan memiliki posisi yang signifikan dalam mendorong kemajuan perusahaan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, promosi menjadi salah satu strateginya. Artikel penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi promosi Sherpa Indo Project, suatu perusahaan jasa pengembangan merek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menitikberatkan observasi dan data yang diperoleh dari dengan cara wawancara terhadap pemilik. Setelah melakukan penelitian, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi Promosi yang dilakukan oleh Sherpa Indo Project belum terlaksana dengan dengan maksimal. Beberapa hal yang telah dilakukan oleh Sherpa Indo Project dengan melakukan beberapa taktik dan kegiatan promosi. Namun dari aktivitas tersebut taktik komunikasi promosi yang dilakukan belum sesuai dengan target pasar. Hal ini berdampak terhadap target omset perusahaan yang belum sesuai harapan. Penelitian ini dapat berdampak terhadap pengembangan bisnis khususnya dari sisi komunikasi promosi perusahaan sejenis ataupun usaha lain dengan dampak yang konkret dari pelaksanaan komunikasi promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Kata Kunci: Promosi, komunikasi, Sherpa

PENDAHULUAN

Memasuki era industri, bukan hanya beragam industry bisnis yang berkembang, juga industry jasa konsultan juga berkembang. Perusahaan jasa konsultan berkembang sebagai salah satu kendaraan memasuki industry bisnis tersebut. Semakin berkembang industry bisnis dalam beragam aspeknya, maka semakin dibutuhkan jasa-jasa konsultan bagaimana agar bisnisnya berkembang. Sehingga perkembangan bisnis tersebut berbanding lurus dengan perkembangan jasa konsultansi bisnisnya.

Saat ini banyak orang yang membutuhkan jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Seperti seseorang yang akan melaksanakan bisnisnya. Oleh karena itu, kini jasa konsultan bisnis menjadi salah satu jenis bisnis yang lumrah di era industri untuk memenuhi kebutuhan bisnis perusahaan. Hal ini dilakukan agar setiap perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dengan mengembangkan bisnisnya jika sudah saatnya dan layak agar perusahaannya maju. Selain itu, saat ini banyak pebisnis membutuhkan jasa konsultan untuk mengendalikan masalah dan kekurangan yang ada di dalam bisnis yang mereka kelola. Terdapat beberapa kategori jasa konsultan, tergantung dari kebutuhannya. Misalnya jasa konsultan keuangan, jasa konsultan bangunan, jasa konsultan komunikasi, jasa konsultan perencanaan bisnis, dan masih banyak lagi. Salah satu yang menjadi salah satu trend di era digital adalah jasa komunikasi promosi serta kampanye untuk perusahaan-perusahaan yang tidak memiliki tim organik dalam melakukan kampanye atau promosi produk/ program/ aktivitas perusahaan yang bernilai bisnis. Misalnya penyelenggaraan untuk meeting, incentive, convention, exhibition atau sering disingkat dengan istilah MICE. Karena tidak setiap perusahaan memiliki kemampuan untuk menyelenggarakan kegiatan perusahaan tersebut sehingga butuh jasa konsultan dan penyelenggara kegiatan. Begitu juga dengan promosi dan atau iklan perusahaan biasanya lebih menggunakan jasa konsultan atau pihak ketiga.

Pada saat penyelenggaraan pemilu pertama pemilihan presiden pada tahun 2009, KPU saat itu memilih jasa bamboo communications dalam mendorong terjadinya interaksi komunikasi dan dinilai cukup berhasil pada KPU periode pertama tersebut. Bukan hanya penyelenggaraan saja, jasa konsultansi juga dibutuhkan untuk merumuskan konsep-konsep kekinian yang bisa menyesuaikan dengan konteks, trend, dan perkembangan paling mutakhir. Wajar jika perusahaan jasa konsultan turut berkembang.

Begitu juga dengan kegiatan promosi seperti periklan yang disiarkan melalui radio, tentunya memerlukan konsep yang nantinya akan menaikkan citra jasa perusahaannya.

Mengingat banyaknya permintaan akan jasa konsultan, banyak pebisnis konsultan yang memulai merintis usahanya dari nol lalu berkembang dan menjadi besar. Perkembangan bisnis konsultan ini tidak lepas dari perkembangan teknologi yang memudahkan orang untuk dapat menggunakan berbagai macam informasi melalui internet. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan di bidang jasa konsultan semakin hari semakin kompetitif.

Tidak hanya di bidang usaha jasa konsultan bisnis, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan di segala bidang usaha harus dapat membuat berbagai inovasi terbaru. Inovasi yang dibuat oleh suatu perusahaan harus direncanakan dengan baik, matang, dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Diperlukan ide dan kreativitas untuk dapat menghasilkan inovasi – inovasi menarik nantinya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Seperti masyarakat yang terus berkembang, inovasi yang dibuat juga harus selalu berkembang. Hal ini dimaksudkan supaya perusahaan tersebut dapat bersaing dengan perusahaan lain. Karena jika perusahaan tidak dapat bersaing, maka dipastikan bahwa perusahaan tersebut akan segera gulung tikar.

Untuk dapat bersaing di dunia bisnis, setiap perusahaan harus dapat menghasilkan suatu produk barang atau jasa yang dapat menjadi solusi dari permasalahan yang menjadi isu atau masalah bagi perusahaan-perusahaan, yaitu suatu usaha jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Karena pada dasarnya yang mendasari berlangsungnya kegiatan di dunia bisnis adalah kebutuhan dan keinginan masyarakat yang selalu berubah.

Memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat menjadi salah satu tujuan yang dimiliki setiap perusahaan. Perusahaan beromba – lomba dalam membuat suatu produk barang atau jasa yang dapat menjadi pemenuh kebutuhan dan keinginan, serta mendapatkan tempat di hati masyarakat. Selain itu, tujuan perusahaan adalah untuk mencapai target penjualan. Pada akhirnya, jika tujuan-tujuan tersebut tercapai, maka akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, yaitu untuk tetap menjaga keberlangsungan hidup perusahaan tersebut.

Salah satu yang dilakukan oleh perusahaan agar tetap bisa secara konstan dalam melakukan aktivitas dan mempertahankan keberlangsungan hidupnya dan mencapai tujuannya, salah satunya dengan melakukan komunikasi pemasaran. Mengingat banyaknya pesaing yang memiliki produk barang atau jasa yang sejenis, maka perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat bertahan dan terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, umumnya perusahaan mengkombinasikan empat variabel atau yang lebih dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Komunikasi keempat variabel tersebut dikenal dengan istilah bauran pemasaran atau marketing mix.

Proses komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan rangkaian kegiatan yang diawali dengan penelitian internal terhadap sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Penilaian internal ini kemudian dilanjutkan pada analisa pasar yang mencakup kebutuhan dan permintaan dari masyarakat. Hal ini diperlukan guna proses pemasaran dapat tepat mengenai sasaran. Kegiatan pemasaran yang tidak tepat mengenai sasaran. Kegiatan pemasaran yang tidak tepat sasaran akan diklasifikasikan sebagai pemborosan. Hal itu dapat berdampak buruk karena akan mendatangkan kerugian bagi perusahaan.

Promosi yang merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran memiliki peranan tersendiri dalam menunjang berjalannya kegiatan pemasaran. Pada hakikatnya promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menyebarkan berbagai informasi mengenai produk barang atau jasa kepada masyarakat. Tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan diantaranya adalah untuk meningkatkan penjualan, memperoleh konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama. Selain itu juga untuk memberikan perbedaan terhadap produk barang atau jasa yang dimiliki oleh pesaing, dan untuk memberikan citra baik kepada para konsumen tentang perusahaan tersebut.

Mengingat pentingnya tujuan dari kegiatan promosi, maka setiap perusahaan menyusun strategi tersendiri untuk menjalankan kegiatan promosinya. Strategi promosi haruslah direncanakan dengan baik oleh setiap perusahaan. Sehingga tujuan-tujuan perusahaan akan lebih mudah dicapai.

Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan bauran promosi atau *promotion mix*, yakni berbagai perangkat komunikasi yang digunakan dalam menjalankan kegiatan promosi. Penggunaan berbagai alat dalam melakukan promosi merupakan cara terbaik untuk dapat menyampaikan pesan tentang produk kepada target konsumen secara efektif. Secara sederhana ada lima perangkat di dalam bauran promosi yaitu, periklanan, promosi penjualan, *public relation*, penjualan perorangan serta pemasaran langsung. Perangkat – perangkat tersebut sangat berguna untuk digunakan dalam melaksanakan kegiatan promosi.

Seiring dengan berkembangnya pola pikir masyarakat di kota-kota besar khususnya di kota Bandung, kegiatan promosi yang dijalankan oleh perusahaan haruslah dapat terus berkembang juga. Masyarakat kota Bandung semakin kritis saat mereka menerima informasi tentang suatu produk. Hal ini disebabkan banyaknya produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan membuat masyarakat kota Bandung menjadi lebih jeli dalam memilih mana yang terbaik untuknya. Maka dari itu, disamping meningkatkan kualitas produk barang atau jasa, perusahaan yang ingin tetap bersaing di dunia bisnis haruslah dapat menawarkan sesuatu yang lain. Tidak cukup hanya dengan memberikan hal yang baru tapi perusahaan harus mampu menjalankan kegiatan promosi dengan baik untuk menarik perhatian konsumen, Melakukan kegiatan promosi advertising yaitu kegiatan pemasaran, melakukan sales promotion kegiatan promosi penjualan, publicity memperkenalkan produk, dan personal selling melakukan promosi kontak langsung.

Perusahaan Sherpa Indo Project bergerak di bidang konsultan bisnis. Berdasarkan pengamatan dan informasi yang penulis dapatkan diduga Sherpa merasa bahwa perusahaannya belum dikenal oleh banyak orang, padahal Sherpa Indo Project juga sudah melakukan beberapa aktivitas untuk menjalankan kegiatan promosinya, seperti melakukan periklanan dan promo. Namun hal ini diduga disebabkan kegiatan promosi belum dilakukan secara maksimal, seperti promosi di media sosial belum sepenuhnya di facebook dan instagram, belum dilaksanakan menyebarkan brosur ke perusahaan-perusahaan, mengikuti *workshop* atau seminar, dan mengikuti promosi di event-event. Tidak hanya itu, promosi juga dilakukan melalui periklanan. Baik di media cetak, media sosial, televisi dan radio. Dampak dari belum maksimalnya promosi tersebut tentu berpengaruh terhadap target sherpa indo project. Padahal perusahaan sherpa indo

project sudah memaksimalkan kualitas produk jasanya untuk dapat memuaskan hati pelanggan.

Terkait dengan penelitian yang dilakukan, sebelumnya telah dilakukan penelitian sejenis tentang komunikasi promosi perusahaan. Seperti dilakukan oleh Mingkid (2015) tentang penggunaan media komunikasi promosi pariwisata di Kota Manado. Menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, hasil penelitian menemukan hasil bahwa penggunaan media komunikasi promosi kepariwisataan di Kota Manado belum berjalan dengan baik karena permasalahan biaya operasional, sistem jaringan sering bermasalah, belum ada pegawai dalam struktur organisasi yang ditempatkan secara tetap yang memiliki keahlian dalam bidang teknologi informasi dan desain grafis, serta sarana dan prasarana kantor yang memadai.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Lestari (2016) tentang hubungan komunikasi pemasaran dan promosi dengan keputusan memilih jasa layanan kesehatan di Rumah Sakit Lumajang. Penelitiannya menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif ekplanatori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara komunikasi pemasaran dengan keputusan memilih. Semakin baik komunikasi pemasaran maka menentukan penderita memilih rumah sakit. Begitu juga dengan promosi, hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik promoasi yang dilakukan semakin banyak pula penderita yang memutuskan memilih Rumah Sakit Lumajang.

Isnaini (2010) melakukan penelitian terhadap implementasi komunikasi pemasaran terpadu dalam konteks promosi pada UMKM di Indonesia. Dengan menggunakan metode pustaka dengan pendekatan kualitatif, hasil kajiannya menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM terkendala oleh persoalan pendanaan untuk promosi. Sehingga UMKM di Indonesia lebih memanfaatkan apa yang mereka mampu seperti diskon, iklan baris, atau ketika ada undangan publikasi di radio. Karena sifatnya reaksioner, tidak terpolara, maka tidak terukur tingkat keberhasilan komunikasi pemasaran UMKM tersebut.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Mahardika dan Aji (2018) tentang implementasi komunikasi pemasaran dalam promosi pariwisata kota Batu. Menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penulis melakukan pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitiannya menunjukkan

bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kota Batu adalah berupa periklanan melalui media online, direct marketing, interaksi media sosial, dan personal selling, serta promosi melalui potongan harga, event, serta pendekatan komunitas.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat ditinjau perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan. Dari sisi pendekatan, khususnya dengan penelitian yang disebutkan terakhir terdapat kesamaan dari sisi pendekatan promosi, namun dari sisi objek berbeda. Begitu juga dengan penelitian lainnya, terdapat cukup perbedaan yang signifikan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan baik dari sisi objek, metode, ataupun pendekatan. Sehingga noveltynya cukup jelas.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode ini menitikberatkan kepada pemaparan secara deskripsi dengan menampilkan tabel atau diagram yang memperkuat deskripsi penulis. Dalam penelitian ini penulis terjun langsung ke lapangan dan bertindak sebagai pengamat.

Dalam melakukan penelitian ini ini penulis memerlukan data untuk menyusun Tugas Akhir tersebut. Ada beberapa teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data tersebut, diantaranya: Pertama adalah studi lapangan dan observasi. Teknik ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai data – data yang didapat dari perusahaan Sherpa Indo Project yang berhubungan dengan kegiatan promosi. Dalam hal peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati pelaksanaan kegiatan promosi yang berjalan. Kedua, wawancara. Wawancara merupakan salah satu cara yang dilakukan penulis untuk memperoleh data tentang kegiatan promosi yang sudah dilakukan sherpa berbentuk website, dan dari mulut ke mulut. Yang didapat dengan melakukan tanya jawab seputar kegiatan promosi di Sherpa Indo Project. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara langsung kepada pimpinan perusahaan Sherpa Indo Project.

Studi Lapangan (*Field Research*). Penulis melakukan pengumpulan data secara langsung di lapangan. Dikarenakan penulis magang di Sherpa Indo Project, penulis melakukan observasi dengan cara datang langsung ke Perusahaan Sherpa Indo Project yang berlokasi di Jalan Jati Indah 1 No. 4, Cibangkong Kec. Batu Nunggal, Kota Bandung, Jawa Barat 40273.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Komunikasi Promosi di Sherpa Indo Project

Kegiatan komunikasi promosi adalah salah satu kegiatan yang harus dipersiapkan oleh setiap perusahaan untuk dapat memperkenalkan produk barang atau jasanya kepada target sasaran konsumen. Terdapat banyak macam alat yang dapat digunakan untuk menunjang pelaksanaan kegiatan promosi di setiap perusahaan. Alat-alat tersebut adalah:

Pertama, Periklanan (*Advertising*). Perusahaan Sherpa Indo Project adalah perusahaan yang sudah menjalankan berbagai upaya dalam menjalankan kegiatan promosinya. Dengan tujuan supaya perusahaan Sherpa Indo Project dapat lebih dikenal oleh masyarakat terutama target pasarnya. Periklanan yang merupakan salah satu bauran promosi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang dikutip dalam Alma (2014:181 - 182), sudah mulai dijalankan oleh perusahaan Sherpa Indo Project. Terbukti dengan adanya alat promosi periklanan berupa brosur yang berisi informasi-informasi mengenai perusahaan dan produk apa saja yang dihasilkan oleh Sherpa Indo Project.

Periklanan merupakan perangkat promosi untuk menyebarkan informasi merek secara serentak kepada masyarakat luas pada saat yang sama. Periklanan harus membeli ruang atau waktu melalui media massa seperti radio, televisi, surat kabar, atau majalah. Perusahaan Indo Sherpa Project tidak melakukan melalui media massa, padahal pesan periklanan dapat menjangkau khalayak secara efektif dengan biaya paling efisien. Karena targetnya langsung pada hasil penjualan melalui penciptaan pemahaman, pemberian informasi dan edukasi produk pada konsumen (Restiyanti, 2016).

Dalam promosi, brosur juga memiliki posisi cukup taktis. Perusahaan Sherpa Indo Project membuat desain brosur semenarik mungkin dengan harapan dapat menarik perhatian orang yang membacanya. Lebih lanjut lagi, orang tersebut menjadi ingin menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan Sherpa Indo Project.

Biasanya Perusahaan Sherpa Indo Project menyimpan brosur di acara – acara yang sedang didokumentasikannya. Seperti pada acara-acara *workshop*, seminar, dan juga di studio foto Sherpa Indo Project yang beralamat di Jl. Jati Indah 1 No.2, Gumuruh, Kec. Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat 40275. Dari penyimpanan brosur di acara-acara tersebut diharapkan orang – orang yang hadir di acara tersebut dapat melihat brosur dari Sherpa Indo Project dan tertarik serta ingin menggunakan konsultan jasa yang ada di

Sherpa Indo Project. Selain itu, brosur juga diberikan kepada orang-orang yang memintanya langsung kepada Sherpa Indo Project. Dari pemberian brosur tersebut diharapkan orang-orang akan mengetahui semua jenis jasa yang disediakan oleh Perusahaan Sherpa Indo Project.

Menurut Sahara dan Alif (2017) dalam konteks promosi, brosur memiliki nilai manfaat yang besar. Brosur dapat merincikan produk perusahaan sebagai media komunikasi yang normatif dalam membangun kesadaran pelanggan. Tujuannya adalah sebagai media promosi produk. Seperti dikutip oleh Sahara dan Alif, brosur yang baik memiliki kriteria; mudah diakses, jujur, informasi lokasi dan harga, juga bisa menunjukkan kualitas produk.

Kedua, hubungan masyarakat dan Publisitas. Seperti yang diutarakan oleh Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Alma, hubungan masyarakat atau *public relations* memiliki arti menciptakan "*good relations*" dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Sesuai dengan definisi di atas, *good relations* berarti hubungan yang baik antara dua pihak yang saling membutuhkan. Dalam konteks perusahaan, hubungan yang baik ini dibina dengan konsumen – konsumennya. Perusahaan Sherpa Indo Project sudah melakukan usaha dalam menciptakan hubungan yang baik dengan konsumennya. Hal ini dilakukan dengan berbagai tujuan salah satunya adalah untuk dapat tetap menjaga hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen tetap loyal terhadap perusahaan.

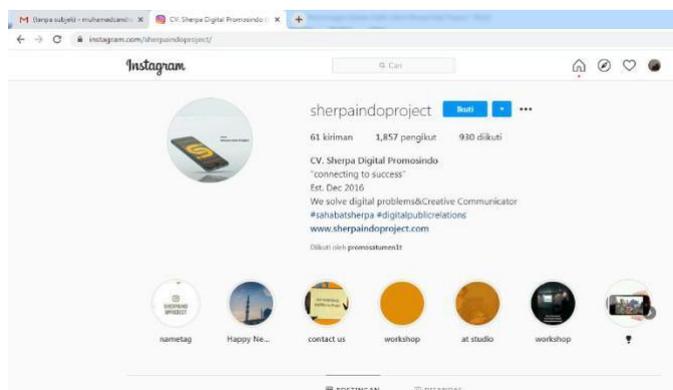
Humas memiliki posisi sangat strategis dalam menunjang promosi. Peran humas adalah untuk mendorong reputasi dan citra organisasi, mengkomunikasikan segala bentuk informasi tentang organisasi baik kepada publik, konsumen atau investor. Humas merupakan wajah perusahaan, jika humasnya baik maka baik juga perusahaan. Humas harus memahami segala bentuk informasi yang terkait dengan organisasi. Kesuksesan organisasi salah satunya ditentukan oleh keberhasilan peran hubungan masyarakat (Satyanegara dan Hidayah, 2020)

Salah satu contoh usaha yang dilakukan dalam menjaga hubungan baik dengan konsumennya, Perusahaan Sherpa Indo Project sering mengadakan *workshop* atau seminar bersama konsumennya. Selain itu perusahaan Sherpa Indo Project juga sering memberikan hadiah kepada konsumen dan konsultasi gratis yang sekiranya dibutuhkan solusi bagi konsumen tersebut.

Selain itu, dalam menjalankan kegiatan hubungan masyarakat, Perusahaan Sherpa Indo Project juga sudah melakukan publisitas atau *publicity*, dimana Perusahaan Sherpa Indo Project dengan rentan waktu yang sudah diatur akan selalu mengunggah konten – konten menarik di akun *Instagram*-nya. Konten–konten tersebut kebanyakan adalah hasil dari recent work yang sudah dilakukan oleh Perusahaan Sherpa Indo Project. Selain itu, setiap ada hari peringatan seperti hari kemerdekaan atau hari radio, Sherpa Indo Project berusaha untuk ikut memperingati hari tersebut dengan membuat foto atau video berkonsep yang nantinya akan diunggah di akun *Instagram*-nya.

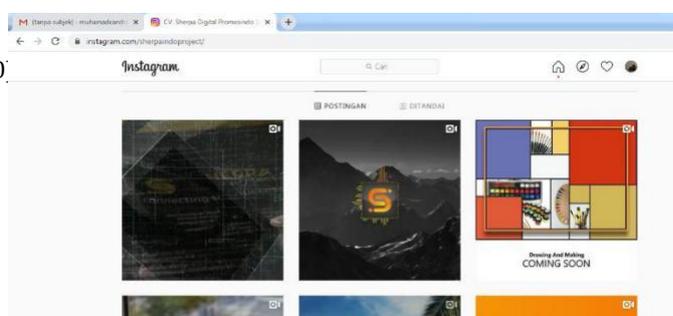
Selain itu, setiap konten yang di posting di akun *Instagram* Perusahaan Sherpa Indo Project akan disertai *hashtag* yang berhubungan dengan isi dari konten yang diposting. Hal ini bertujuan untuk memudahkan akun *Instagram* Perusahaan Sherpa Indo Project untuk dapat dilihat oleh banyak orang melalui penggunaan tagar.

Upaya – upaya tersebut dilakukan tidak lain adalah agar Perusahaan Sherpa Indo Project lebih banyak dikenal lagi oleh masyarakat. Walaupun dalam kegiatan publikasi ini tidak ada hal yang bersifat komersil, namun publikasi melalui akun *Instagram* terbukti dapat membuat Perusahaan Sherpa Indo Project semakin dikenal. Terbukti dengan terus bertambahnya jumlah *followers* Perusahaan Sherpa Indo Project dari hari ke hari.



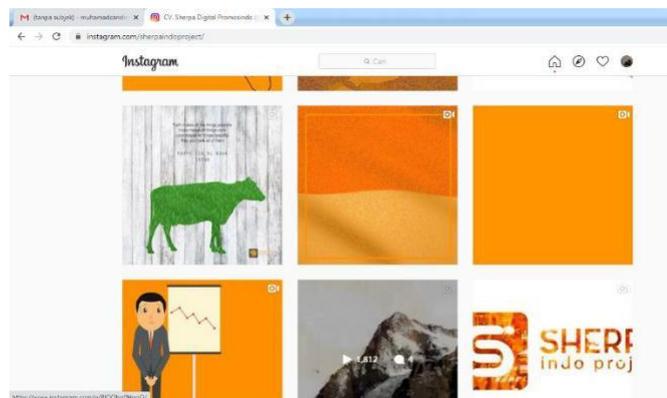
Sumber: hasil observasi

Gambar 4. 1 Instagram Sherpa Indo Project 1



Sumber: hasil observasi

Gambar 4. 2 Instagram Sherpa Indo Project 2



Sumber: hasil observasi

Gambar 4. 3 Instagram Sherpa Indo Project 3

Ketiga, penjualan perorangan (*Personal selling*). Banyak bentuk dari penjualan perseorangan atau *personal selling* menurut Alma (2014:185). Dari sekian banyak macam penjualan perseorangan tersebut, Perusahaan Sherpa Indo Project sudah melaksanakan salah satu usahanya, yaitu pemilik perusahaan yang berkunjung kepada langganannya yang penting. Hal ini dilakukan supaya terjadi komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pelanggan, sehingga penjual dapat mengetahui secara langsung respon dari pelanggan.

Personal selling dibutuhkan apabila produk memerlukan pengenalan lebih jauh kepada konsumen potensial. Karena jika hanya melalui iklan saja atau hanya terbatas pada postingan media sosial seperti yang dilakukan oleh Sherpa Indo Project, penyampaian pesannya sangat terbatas. Oleh karena itu akan lebih efektif, dilakukan personal selling sehingga pesannya sampai dengan efektif. Dengan personal selling, dapat mendorong promosi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga diharapkan bisa meningkatkan volume penjualan jasa yang ditawarkan perusahaan (Rohaeni, 2016)

Pemilik Perusahaan Sherpa Indo Project mendatangi langsung calon kliennya setelah mengetahui bahwa sebuah divisi di suatu perusahaan akan menyelenggarakan acara. Proses mendatangi klien ini tentunya dengan proses resmi dan formal, tidak asal datang. Lalu setelah bertemu dengan calon kliennya, pimpinan Perusahaan Sherpa Indo Project melakukan presentasi mengenai perusahaannya dan jasa apa saja yang ditawarkan oleh Perusahaan Sherpa Indo Project.

Selain melakukan presentasi, jika klien sudah tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan Sherpa Indo Project, maka kedua belah pihak akan melakukan proses tawar menawar harga hingga mencapai harga yang disepakati bersama oleh kedua belah pihak. Pada dasarnya Perusahaan Sherpa Indo Project sudah memiliki *pricelist* sendiri untuk setiap jasa yang ditawarkan, namun untuk memberikan *service excellent*, Perusahaan Sherpa Indo Project mempersilahkan kliennya untuk menawar harga. Tapi tentu saja tidak sampai menyentuh angka yang merugikan bagi Perusahaan Sherpa Indo Project itu sendiri. Sehingga pada akhirnya Perusahaan Sherpa Indo Project berharap bahwa klien akan merasa senang dan puas telah menggunakan jasa yang ada di Perusahaan Sherpa Indo Project dan akan menggunkannya lagi di lain waktu.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, terdapat kendala yang dihadapi oleh perusahaan Sherpa Indo Project dalam melaksanakan kegiatan promosinya, yaitu: Pertama, perusahaan belum menjalankan semua alat promosi. Upaya tersebut dilakukan agar kegiatan promosi yang sudah direncanakan dapat berjalan maksimal. Pada akhirnya, tujuan perusahaan dapat tercapai. Mengingat pentingnya sebuah perusahaan untuk menjalankan alat-alat, maka hal ini menjadi krusial dan patut untuk dipikirkan oleh setiap perusahaan untuk dapat bertahan di tengah panasnya persaingan. Namun kenyataannya yang terjadi di Perusahaan Sherpa Indo Project, dari sekian banyak alat-alat promosi yang tersedia, belum semua dijalankan oleh perusahaan.

Hambatan pertama dalam periklanan. Dari sekian banyak tipe *advertising*, perusahaan Sherpa Indo Project Bandung hanya menjalankan periklanan melalui Media Sosial saja. Adapun media lainnya yang tidak digunakan oleh Perusahaan adalah iklan media cetak. Iklan media cetak seperti surat kabar dan majalah adalah salah satu media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan. Hal ini disebabkan karena perusahaan menganggap zaman sekarang yang serba teknologi, kegiatan periklanan pada

media cetak tidak efektif dengan biayanya yang mahal tapi tidak sebanding dengan hasilnya. Iklan melalui media cetak juga sulit terukur, sehingga target pencapaian konsumen tidak bisa diketahui. Begitu juga, perusahaan tidak menggunakan media elektronik dengan alasan yang serupa dengan yang terjadi pada iklan media cetak. Selain tidak efektif, mahal, dan tidak memiliki ukuran jelas sasaran konsumennya. Baik berupa media radio ataupun televisi. Bagi perusahaan start up yang masih kecil, tentu menjadi pertimbangan, karena harus mengukur kemampuan. Sehingga dana yang dimiliki untuk melakukan kegiatan periklanan dapat dimaksimalkan dengan media yang telah ada dan murah yaitu media sosial. Selain periklanan di media cetak dan elektronik, peralatan periklanan lainnya adalah; billboard, poster, spanduk, folder, slide. Serupa walaupun tidak sama, tapi perusahaan juga tidak melakukan periklanan terhadap beberapa media tersebut dengan alasan yang beragam, karena faktor biaya dan ketidakcocokkan sebagai media periklanan perusahaan jasa konsultan.

Hambatan yang kedua adalah promosi penjualan. Promosi penjualan memerlukan display, show, atau exposition. Perusahaan Sherpa Indo Project tidak memiliki tempat atau etalase untuk menyimpan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Adapun studio foto yang beralamat di Jalan Jati Indah 1 No.2, Gumuruh, itu hanya tempat yang berbentuk studio untuk melakukan kegiatan bekerja. Di dalamnya tidak terdapat etalase atau tempat pemajangan produk perusahaan. Pada promosi penjualan terdapat juga kegiatan exposition, namun bagi perusahaan rintisan dianggap terlalu besar dan kurang cocok. Sehingga perusahaan tidak menjalankan penjualan perseorangan melalui exposition. Begitu juga dengan *demonstration*. Perusahaan Sherpa Indo Project tidak menemukan hubungan antara kegiatan demonstrasi dengan lingkup pekerjaan penyedia jasa konsultasi yang ada di perusahaan. Sehingga kegiatan penjualan perseorangan melalui demonstrasi ini tidak dilakukan. Terakhir adalah *special sales*. Perusahaan Sherpa Indo Project merasa bahwa harga yang ditawarkan untuk konsumennya sudah sangat bersaing, sehingga tidak memerlukan lagi untuk pembuatan *special sales*.

Berikut ringkasan mengenai alat-alat promosi apa saja yang belum dijalankan oleh perusahaan:

Tabel 4. 1

Alat Promosi Yang Belum Dijalankan Perusahaan

No.	Alat Promosi
-----	--------------

1.	Periklanan	- Iklan Media Elektronik - <i>Billboard</i> - Poster - Spanduk
		- Folder
		- Slide
2	Promosi Penjualan	- <i>Display - Show</i> - <i>Exposition</i> - <i>Demonstration</i> - <i>Tradding Stamps</i> - <i>Labelling</i> - <i>Special Sales</i>

Sumber: hasil observasi

Permasalahan lain yang kerap dihadapi oleh perusahaan adalah menyoal modal. Dalam menjalankan kegiatan promosi, dana adalah hal yang sangat penting untuk dipersiapkan. Karena saat ini hampir semua alat dalam bauran promosi membutuhkan dana dalam proses pelaksanaannya. Mulai dari dana yang kecil hingga dana yang cukup besar tergantung media promosi yang kita gunakan. Besar kecilnya dana yang tersedia sangat mempengaruhi terhadap keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosinya. Jika promosi yang dilakukan memiliki sasaran target konsumen yang banyak, maka biaya yang diperlukan juga akan banyak. Masalah pendanaan ini semuanya kembali lagi kepada perusahaan. Dana yang dimiliki untuk menjalankan kegiatan promosi masih belum bisa dianggarkan karena masih merintis. Oleh karena itu, media promosi yang digunakan oleh Sherpa Indo Project juga masih sangat terbatas.

Adapun dana yang sudah dikeluarkan oleh Perusahaan Sherpa Indo Project untuk menjalankan alat – alat dalam kegiatan promosi adalah kurang lebih sebesar Rp 3.000.000,- dengan detail sebagai berikut:

Tabel 4.2

Biaya pengeluaran alat promosi yang sudah dijalankan

No.	Alat promosi yang sudah dijalankan	Biaya
1.	Brosur	Rp 1.000.000,-
2.	Penjualan Perseorangan	-
3.	Hubungan Masyarakat & Publisitas	Rp 2.000.000,-
4.	<i>Organic Word of Mouth</i>	-
	TOTAL	Rp 3.000.000,-

Sumber: hasil observasi

Permasalahan lain yang dihadapi oleh perusahaan adalah keterbatasan sumber daya manusia. Kegiatan promosi pada sebuah perusahaan sejatinya dilaksanakan oleh suatu bagian atau divisi yang khusus mengurus segala kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan promosi. Pada bagian atau divisi tersebut terdapat sebuah tim yang bekerja sama dalam menjalankan kegiatan promosi. Setiap orangnya mendapat bagiannya masing-masing. Ada yang mengurus promosi di media cetak, ada yang mengurus promosi di media elektronik, sosial media, dan sebagainya. Dengan keterbatasan sumber daya manusia, Sherpa Indo Project tidak bisa mengurus semua hal sesuai dengan bidang masing-masing, tapi semua dikerjakan oleh satu orang. Hal tersebut membatasi ruang gerak kegiatan kegiatan promosi di perusahaan ini. Mengingat begitu banyaknya hal yang harus dipersiapkan dan dilakukan dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran, salah satunya adalah promosi. Maka fokus utama divisi ini bukanlah hanya menjalankan alat-alat yang menunjang dalam kegiatan promosi, melainkan kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Sherpa Indo Project sudah melakukan upaya dalam mengatasi keterbatasan SDM dengan cara seluruh karyawan di perusahaan Sherpa Indo Project harus ikut melaksanakan kegiatan promosi. Dengan kata lain, kegiatan promosi tidak hanya dilakukan oleh divisi marketing saja, tetapi juga dibantu oleh seluruh karyawan perusahaan Sherpa Indo Project. Namun hal ini juga belum menghasilkan hasil yang memuaskan. Penyebabnya adalah karena karyawan lain

Analisis Komunikasi Promosi Indo Sherpa Project sudah memiliki pekerjaannya masing – masing, sehingga mereka cukup sibuk sehingga tidak bisa untuk dapat melakukan kegiatan promosi secara maksimal.

Tabel 4. 3

Jumlah Karyawan di Sherpa Indo Project

No.	Jabatan	Divisi	Jumlah Karyawan
1.	<i>Photographer</i>	Operasional	1 orang
2.	<i>Videographer</i>	Operasional	1 orang
3.	<i>Conten writer</i>	Operasional	1 orang
4.	<i>Web designer</i>	Operasional	1 orang
Jumlah Karyawan			4 orang

Sumber: hasil observasi

Tabel 4. 4

Data Karyawan Berdasarkan Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Karyawan
1	S1	-
2	D3	4 Orang
3	SMA	-
Total		4 Orang

Sumber: hasil observasi

Keterbatasan SDM ini, pada akhirnya menjadi salah satu penyebab mengapa kegiatan promosi di Perusahaan Sherpa Indo Project belum berjalan efektif. Sehingga target pasar yang diharapkan belum dapat terwujud sempurna.

Kurangnya kedisiplinan dalam melakukan kegiatan promosi. Dampak dari kurangnya efektivitas kedisiplinan pihak *internal* menyebabkan proses strategi promosi kurang berjalan lancar. Karyawan banyak yang acuh tak acuh dalam menjalankan kegiatan promosi. Contohnya seperti yang sering terjadi pada brosur yang diperintahkan untuk disimpan di acara – acara yang sedang diliput. Karyawan seringkali lupa membawa brosur tersebut dari kantor ke tempat peliputan acara. Selain itu, ada beberapa karyawan yang jarang melakukan tag atau tautan di akun Instagramnya saat sedang memposting foto yang berhubungan dengan pekerjaan.

Selain itu, kurangnya kedisiplinan memposting konten – konten promosi di akun *Instagram* Sherpa Indo Project sering tidak konsisten atau tidak teratur dalam

memposting konten – konten tersebut. Padahal untuk melakukan postingan berkala dengan waktu yang sudah ditentukan, namun hal tersebut masih lalai dan tidak dilaksanakan karena terlalu fokus dengan hal yang lain. Sehingga tidak dilaksanakannya mem *posting* yang sudah ditentukan.

Tujuan dari memposting konten – konten di akun *Instagram* secara berkala adalah supaya orang dapat selalu melihat apa saja yang dibuat dan dikerjakan oleh Perusahaan Sherpa Indo Project . Selain itu supaya Perusahaan Sherpa Indo Project dapat tetap menjaga eksistensinya di dunia maya terutama di dunia *Instagram* yang sekarang sedang banyak digemari oleh masyarakat.

Setiap hambatan yang terjadi dalam melaksanakan kegiatan promosi di perusahaan, pasti ada solusi – solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut. Berikut solusi yang dapat dilakukan oleh perusahaan Sherpa Indo Project:

Solusi untuk perusahaan karena belum memfungsikan semua alat promosi, beberapa langkah yang dapat ditempuh. Salah satunya adalah merencanakan kegiatan promosi yang baik. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mencapai target sasaran pasar yang pada akhirnya dapat mencapai target penjualan perusahaan. Namun kebutuhan akan menjalankan alat- alat dalam kegiatan promosi sangat berbeda tergantung kebutuhan perusahaan itu sendiri. Hal ini menyebabkan setiap pimpinan di termasuk di perusahaan Sherpa Indo Project, harus memikirkan apa saja alat – alat yang dibutuhkan dalam menjalankan kegiatan promosi di perusahaannya yang paling prioritas. Dengan pertimbangan efektivitas dan efisiensi biaya. Sehingga tujuan perusahaan bisa tercapai.

Dalam proses merealisasikan alat-alat promosi yang diperlukan oleh Sherpa Indo Project, langkah selanjutnya adalah perusahaan sebaiknya menyusun sebuah perencanaan dengan menggerakkan seluruh karyawannya untuk membantu dalam menjalankan kegiatan promosi. Mengingat jumlah karyawan di Sherpa Indo Project hanya berjumlah 4 orang saja, maka akan lebih baik jika pemilik perusahaan memberikan instruksi kerja kepada seluruh karyawan yang ada di perusahaan Sherpa Indo Project untuk membantu dalam menjalankan alat-alat promosi yang sudah dirancang. Hal ini dimaksudkan agar kegiatan promosi akan berjalan lebih efektif dan mudah.

Solusi untuk mengatasi dana yang kurang memadai dalam melaksanakan kegiatan promosi, maka salah satu hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan yaitu

menyeimbangkan pengeluaran untuk investasi alat dan pengeluaran untuk biaya promosi. Hal ini dilakukan supaya terjadi keseimbangan antara keduanya. Mengingat kegiatan promosi dan investasi alat merupakan dua hal yang sama pentingnya, maka perusahaan Sherpa Indo Project tidak boleh memandang sebelah mata kepada salah satu dari kedua hal tersebut. Sebaliknya, perusahaan harus menjalankan promosi dan investasi secara berdampingan. Sehingga di saat investasi alat masih berjalan, saat itu pula usaha-usaha kegiatan promosi masih tetap dapat dilakukan.

Selain menyeimbangkan antara biaya promosi dan investasi alat, hal lain yang perlu dilakukan oleh Sherpa Indo Project adalah memikirkan biaya produksi supaya lebih diminimalisir agar sisa dana yang ada dapat dialokasikan untuk melakukan kegiatan strategi promosi. Adapun perkiraan biaya promosi yang diperlukan oleh perusahaan Sherpa Indo Project adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Biaya yang diperlukan untuk promosi

No.	Alat Promosi	Biaya
1.	Iklan Media Sosial	Rp 2.000.000,-
2.	Iklan Media Cetak	Rp 2.000.000,-
3.	Iklan Media Elektronik	Rp 10.000.000,-
4.	<i>Display</i>	Rp 3.000.000,-
5.	<i>Trading Stamps</i>	Rp 4.500.000,-
	TOTAL	Rp 21.500.000,-

Sumber: hasil observasi

Seperti yang dijelaskan pada tabel di atas, bahwa biaya promosi yang belum dijalankan oleh perusahaan Sherpa Indo Project adalah sekitar Rp 21.500.000,-. Namun kegiatan promosi tersebut dapat lebih dimaksimalkan di beberapa alat saja sehingga jumlah biaya promosi dapat diminimalisir lagi dengan cara memikirkan apa saja alat promosi yang paling efektif untuk dilakukan saat ini oleh Sherpa Indo Project.

Mengingat saat ini perkembangan dunia kreatif visual sangat marak di media sosial dan media elektronik, maka iklan di media cetak bisa untuk ditunda dahulu, dan mendahulukan iklan di media sosial dan media elektronik. Media elektronik yang terdiri

dari radio dan televisi juga tidak perlu untuk dijalankan keduanya, melainkan cukup hanya melalui radio saja mengingat biaya pemasangan iklan di televisi sangatlah mahal. Maka biaya promosi yang sudah diminimalisir sesuai dengan kebutuhan dan prioritas perusahaan berdasarkan kegiatan promosi yang dilakukan saat ini adalah:

Tabel 4. 6

Biaya Promosi Yang Sudah Diminimalisir Sesuai Dengan Kebutuhan dan Prioritas Perusahaan

No.	Alat Promosi	Biaya
1.	Iklan Media Sosial	Rp 2.000.000,-
2.	Iklan Media Elektronik	Rp 3.000.000,-
3.	<i>Display</i>	Rp 3.000.000,-
4.	<i>Trading Stamps</i>	Rp 4.500.000,-
	TOTAL	Rp 12.500.000,-

Sumber: hasil observasi

Solusi untuk keterbatasan sumber daya manusia dalam menjalankan kegiatan promosi dapat memanggil *freelance* dengan bayaran harian untuk membantu marketingnya perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosi. Contohnya seperti saat perusahaan mengikuti pameran untuk melakukan promosi, *freelance* dapat membantu meringankan pekerjaan. Selain itu, perusahaan juga perlu menambah jumlah karyawan sebanyak dua sampai empat orang untuk ditempatkan dibagian divisi marketing. Hal ini dilakukan agar perusahaan Sherpa Indo Project dapat memaksimalkan proses berjalannya kegiatan promosi.

Sedangkan untuk mengatasi keterbatasan yang diakibatkan oleh latar belakang pendidikan mayoritas karyawan yang rendah, perusahaan dapat menginstruksikan para karyawannya untuk mengikuti pelatihan-pelatihan atau melanjutkan pendidikannya agar mendapat wawasan yang lebih luas lagi. Cara lainnya adalah perusahaan harus memberlakukan aturan – aturan yang akan meningkatkan kedisiplinan karyawan dalam menjalankan kegiatan promosi di perusahaan Sherpa indo Project.

KESIMPULAN

Pada bab ini, penulis menguraikan simpulan dan saran yang dapat dilakukan berdasarkan hasil penelitian ini pada perusahaan Sherpa Indo Project. Setelah penulis melakukan penelitian mengenai pelaksanaan kegiatan promosi di Perusahaan Sherpa Indo Project,

penulis menyimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan promosi yang berjalan di Perusahaan Sherpa Indo Project belum berjalan dengan baik. Perusahaan Sherpa Indo Project sebagai perusahaan *start-up* memang sudah mulai melakukan beberapa usaha yang berkaitan dengan kegiatan promosi, namun keterbatasan modal dan SDM menjadi kendala untuk melakukan komunikasi promosi yang hanya dilakukan melalui media social, itupun belum maksimal. Sehingga berdampak terhadap target omset perusahaan yang belum sesuai harapan.

Jika dilihat dari banyaknya alat promosi yang sudah dijalankan oleh perusahaan memang sudah cukup banyak. Namun hal tersebut tidak menjamin tujuan dari kegiatan promosi dapat tercapai dengan baik. Karena selain banyaknya alat promosi yang sudah dilakukan, perusahaan juga harus memastikan proses jalannya kegiatan promosi berjalan dengan baik tetapi kegiatan promosi itu masih terbatas pada media tertentu saja.

Selain itu, perusahaan juga memerlukan umpan balik dari setiap kegiatan promosi yang dilakukan. Hal ini perlu dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui apakah alat promosi yang dijalankan sudah berjalan dengan baik atau tidak. Jika sudah berjalan baik maka perusahaan tinggal melakukan peningkatan–peningkatan dalam setiap alat promosi tersebut. Namun jika masih belum berjalan dengan baik, maka perusahaan harus mencari alat promosi lain yang lebih berguna bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa; Cetakan Kesebelas (edisi revisi). Bandung. Alfabeta.
- Elqorni, Achmad. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (edisi IV)*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing; Dasar–Dasar Pemasaran*. Yogyakarta. Gosyen Publishing.
- Isnaini, S. (2010). Implementasi komunikasi pemasaran terpadu sebagai penyampai pesan promosi usaha kecil menengah (UKM) di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik*, 22(4), 324-332. http://www.journal.unair.ac.id/filerPDF/06_santi_%20Kewirausahaan%20MKP_.pdf
- Lestari, S. P. (2016). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 2 (2). <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/INSPI/article/view/619/601>
- Mahardika, E., & GUSTI AJI, G. I. L. A. N. G. (2018). Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Pada Kota Wisata Batu). *Commercium*, 1(2). <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/26051>

- Mingkid, E. (2015). Penggunaan media komunikasi promosi pariwisata oleh pemerintah Kota Manado. *Sosiohumaniora*, 17(3), 188-192. <http://journal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/download/8334/6609>
- Restiyanti, M. (2016). Strategi Periklanan dalam Promosi Program Bollystar Vaganza di ANTV. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 15(2), 132-160. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/viewFile/44/22>.
- Rohaeni, H. (2016). Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(2), 223-231. DOI: <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.802>
- Sahara, S. F., & Arief, A. M. R. (2017). Pelaksanaan Promosi Melalui Media Cetak Brosur Pada Obyek Wisata Balai Kerapatan Tinggi Kabupaten Siak, *JOM FISIP Vol. 4 (2)*. <https://www.neliti.com/publications/206268/pelaksanaan-promosi-melalui-media-cetak-brosur-pada-obyek-wisata-balai-kerapatan>.
- Satyanegara, D., & Hidayah, A. A. (2020). Peran Humas Dalam Pemasaran Hotel Kawasan Anyer Pasca Tsunami Selat Sunda. *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 22-39. DOI: <http://dx.doi.org/10.35448/jmb.v13i1.7927>
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran; Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Suparyanto, RW dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor. In Media.
- Surtikanti. 2012. *Ilmu Sosial*. Bandung. Graha Ilmu.
- Terry, George. 2011. *Manajemen Pemerintahan*. Bandung. Pustaka Reka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran (edisi III)*. Yogyakarta. Andi.