

## PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA RUANG MINUM

Fakhran Dyka Pratama<sup>1</sup>, Ali Muqoddas<sup>2</sup>

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro E-mail :  
dykap37@gmail.com<sup>1</sup>, alimuqoddas@dsn.dinus.ac.id<sup>2</sup>

---

### INFO ARTIKEL

#### Riwayat Artikel :

Diterima : 28 Desember 2022

Disetujui : 7 April 2023

#### Kata Kunci :

Gerai Minuman, Media Promosi,  
Minuman Kekinian, Ruang Minum

### ABSTRAK

Ruang Minum merupakan salah satu gerai minuman kekinian yang menjual berbagai varian minuman mulai dari Milk Tea, Milkshake, Kopi Susu, Brown Sugar, Taiwan Milktea, Squash, Yakult Series, Milk Base Premium. Akan tetapi, pada 3 tahun terakhir target penjualannya belum terpenuhi, akibat dari covid-19 dan perpindahannya ke lokasi yang baru. Oleh karena itu Ruang Minum memerlukan rancangan media promosi untuk meningkatkan penjualannya khususnya di Pati. Pendekatan perancangan ini menggunakan metode kualitatif, data diperoleh dari wawancara, observasi, dan studi pustaka dengan menggunakan metode analisis SWOT serta menggunakan metode perancangan dasar media (pra produksi, produksi, dan pasca produksi). Perancangan ini menghasilkan sebuah video promosi yang memperkenalkan varian baru yang dimiliki Ruang Minum kepada masyarakat dengan media pendukung berupa poster, x-baner, dan feed instagram.

---

### ARTICLE INFO

#### Article History :

Received : December 28 2022

Accepted : April 7, 2023

#### Keywords :

Beverage Outlets, Promotional  
Media, Trendy Drinks, Ruang  
Minum

### ABSTRACT

*Ruang Minum is one of the modern beverage outlets that sell various variants of drinks ranging from Milk Tea, Milkshake, Milk Coffee, Brown Sugar, Taiwan Milktea, Squash, Yakult Series, and Milk Base Premium. However, in the last three years, the sales target has not been met due to Covid-19 and its move to a new location. Therefore, Ruang Minum requires a promotional media design to increase its sales, especially in Pati. This design approach uses qualitative methods; data obtained from interviews, observations, and literature studies using the SWOT analysis method and basic media design methods (pre-production, production, and post-production). This design produces a promotional video that introduces the new variant that Ruang Minum has to the public with supporting media in the form of posters, x-banners, and Instagram feeds.*

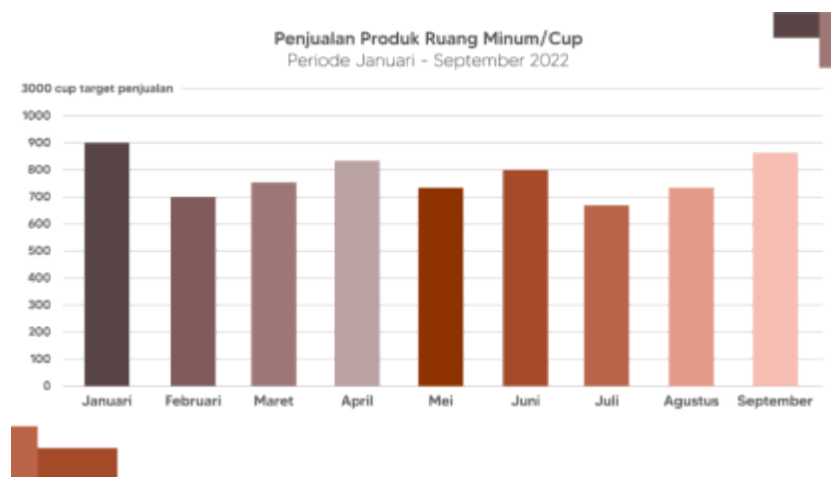
## 1. PENDAHULUAN

Minuman kekinian merupakan penyebutan untuk minuman yang sedang populer saat ini. Saat ini berbagai brand dan jenis minuman kekinian terus bertambah di tengah masyarakat Indonesia. (Trifosa Veronica et al., 2020), dari data statistic yang dilansir dari laman data industri menyatakan bahwa sampai pada kuartal ke 3 di tahun 2022 ini, kinerja industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang positif sebesar 3,57%ilebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu (KEMENPRIN, 2022).

sekarang banyak gerai minuman yang menawarkan atau menjual beraneka ragam jenis minuman kekinian, gerai minuman adalah sebuah jenis usaha yang menjual beragam minuman seperti contohnya Brown sugar boba, Thai Tea, Kopi Susu, Red Velvet, Jus Buah, Coklat, dll. Semakin berkembangnya zaman, sekarang varian minuman bertambah banyak salah satunya gerai minuman yang ada di Pati yaitu Ruang Minum yang menjual berbagai varian minuman.

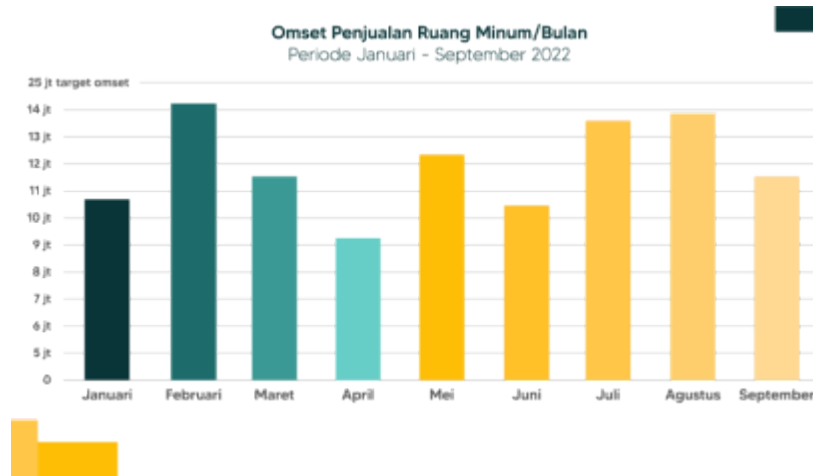
Ruang Minum yang berlokasi di Jl. Winong – Jakenan depan Dokter Gigi Sri Kayatun, Ds. Winong Rt.05/02, Kec. Winong, Pati, Jawa Tengah. Ruang Minum berdiri sejak tahun 2019. Ruang Minum adalah Gerai Minumanan yang menjual minuman kopi dan non kopi, seperti Thailand Tea, Milkshake, Kopisusu, Brown Sugar, dan masih banyak lagi. Selama beberapa bulan terakhir ini penjualan produk dan omset di setiap bulannya belum mencapai target.

Selama beberapa tahun terakhir ini penjualan produk dan omset di setiap bulannya belum mencapai target. Berikut grafik penjualan dari bulan Januari sampai bulan September 2022.



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan  
Sumber : Ruang Minum

Dapat dilihat dari data grafik diatas bahwa target penjualan produk perbulan belum mencapai target yang diinginkan Ruang Minum yaitu 3000 cup/bulan, berikut grafik omset penjualan dari bulan Januari sampai bulan September 2022.



Gambar 1. 2 Omset Penjualan  
Sumber : Ruang Minum

Dapat dilihat dari data grafik diatas bahwa omset penjualan produk perbulan belum mencapai target yang diinginkan Ruang Minum yaitu 25jt /bulan. Penyebab target penjualan yang belum terpenuhi itu selain dari dampak covid-19 juga disebabkan oleh perpindahan lokasi Ruang Minum dan juga banyak gerai minuman yang muncul di Pati. Maka dari itu Ruang Minum harus memiliki strategy marketing untuk meningkatkannya.

Berdasarkan uraian diatas, tujuan penulisan ini adalah media promosi untuk meningkatkan penjualan dari Ruang Minum, yaitu dengan strategi media promosi yang tepat.

Bagaimana merancang media promosi yang tepat supaya dapat meningkatkan penjualan pada Ruang Minum Pati ?

## 1.2 Tujuan Perancangan

Untuk merancang media promosi supaya dapat meningkatkan penjualan pada Ruang Minum Pati untuk mencapai target penjualan yang diinginkan.

## 1.3 Tinjauan Teori

### a. Minuman Kekinian

Minuman kekinian merupakan penyebutan untuk minuman yang sedang populer saat ini. Saat ini berbagai brand dan jenis minuman kekinian terus bertambah di tengah masyarakat Indonesia (Trifosa Veronica et al., 2020). Ada beberapa jenis minuman kekinian saat ini yaitu ada kopi dan non kopi, minuman kopi yaitu terbuat dari biji kopi asli dengan cirikhas rasa yang pahit, namun sekarang minuman kopi juga ada yang di campur dengan susu, gula aren untuk menambahkan rasa manis. Kemudian ada minuman non-kopi biasanya minuman ini terbuat dari coklat, susu, buah buahan, tanpa ada campuran kopinya.

### b. Promosi

Promosi salah satu dari bentuk pemasaran. hal utama yang dilakukan ketika promosi adalah membuat pesan yang persuasif dan juga efektif sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli atau memakai produk/jasa kita (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

### c. Layout

Layout merupakan tataletak dari beberapa elemen desain terhadap bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep yang diinginkan. Namun seiring berkembangnya zaman definisi layout sudah semakin luas dan melebur dengan

desain itu sendiri. Sehingga me-layout juga bisa dibilang mendesain (Christ Dewantoro et al., 2018).

d. Video

Video adalah rekaman gambar yang berisi mengenai rancangan sebuah gambar untuk menyampaikan pesan atau kesan yang ditayangkan kembali melalui media penayangan (Kusumo & Sulartopo, 2019).

## 2. METODE

Dalam melaksanakan penelitian ini, pengumpulan data dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan maupun lisan dari orang-orang dan pengamatan perilaku sekitar (Nugrahani, 2014). Metode tersebut didapatkan dari data hasil wawancara dari pihak owner, observasi langsung, dan studi pustaka.

### 2.1 Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan data yang melibatkan dua pihak atau lebih dengan bertanya langsung, yaitu penulis dan narasumber. Narasumber disini adalah owner dari Ruang Minum. Dapat dilakukan secara langsung ataupun online seperti telfon, pesan, dll.

b. Observasi

Observasi merupakan pengamatan secara langsung di lokasi suatu objek produk Ruang Minum dan mencatat informasi yang secara langsung mereka lihat dan mengetahui kondisi secara langsung dari Ruang Minum.

c. Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan dengan cara membaca dan mencatat dari sumber orang lain yang di olah kembali oleh penulis atau dengan mengali skema dasar dan konsep yang telah ditemukan oleh orang lain atau para ahli. Hasil pustaka menjadi pertimbangan dalam proses perancangan untuk redesign logo dari Rolet Café

### 2.2 Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan perancang adalah analisis SWOT dan Matrik SWOT, perancang menggunakan metode tersebut untuk mengetahui strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang), dan threat (ancaman) perusahaan agar data yang didapatkan dapat mendukung perancangan media promosi guna meningkatkan penjualan Ruang Minum.

Matrik SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matrik ini dapat mengembangkan secara jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan peluang dan ancaman yang dimilikinya, matrik ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan strategi alternatif.

### 2.3 Metode Perancangan

Metode perancangan yang akan digunakan oleh perancang dalam perancangan promosi adalah dengan menggunakan metode tahapan konsep dasar media dikarenakan pada tahap ini perancang dapat melakukan persiapan sebelum pengambilan video seperti pembuatan naskah, storyboard, peralatan kamera, dan lain-lain, kemudian yang nantinya akan dipakai dalam pengambilan video tersebut, lalu ketika semua yang dibutuhkan telah terkumpul maka akan dilakukan tahap akhir yaitu editing video. Perancangan iklan promosi Ruang Minum ini menggunakan media utama reels instagram dan juga tiktok.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. 1 Analisis SWOT dan MATRIK SWOT  
Sumber : Fakhran Dyka Pratama

	<b>OPORTUNITIES</b>	<b>THREAT</b>
<b>ANALISIS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trend Gerai Minuman saat ini sedang digandrungi masyarakat</li> <li>2. Sekarang banyak orang yang ingin bersantai, mengobrol, mengerjakan tugas, ataupun mengerjakan kerjaan di luar rumah atau kantor.</li> <li>3. Banyak anak anak dan remaja sekitar yang sangat suka dengan minuman asam manis, seger rasa squash strawberry</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semakin banyak Gerai Minuman bermunculan di Pati.</li> <li>2. Rata-rata gerai minum memiliki konsep yang sama</li> </ol>
<b>STRENGTH</b>	<b>S-O Strategies</b>	<b>S-T Strategies</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang tergolong masih murah.</li> <li>2. Mempunyai kartu voucher pembelian yang bisa ditukar dengan 1 cup minuman</li> <li>3. Varian baru rasa squash yang memiliki rasa yang segar dan manis kemudian dengan topping rainbowjelly dan ketika diminum menimbulkan sensasi splash dimulut</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat iklan dengan memberikan informasi bahwa mereka dapat membeli atau menikmati minuman di Ruang Minum dengan harga yang terjangkau mulai dari Rp. 6000,- saja. (S1-O1)</li> <li>2. Membuat iklan dengan mengajak pelanggan untuk memenuhi stempel voucher agar mendapatkan free cup minuman. (S2-O1)</li> <li>3. Membuat iklan dengan memvisualkan minuman strawberry squash with rainbowjelly yang memiliki rasa yang segar, manis dan ketika diminum memiliki sensasi splash dimulut. (S3-O3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan discount atau bonus dengan syarat tertentu, semisal beli 4 minuman dapat free 1 cup lagi. (S1-T1)</li> </ol>
<b>WEAKNESS</b>	<b>W-O Strategies</b>	<b>W-T Strategies</b>

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dekorasi tempat kurang bagus</li> <li>2. Tampilan media sosial yang kurang menarik.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah dekorasi ruangan atau tempat agar pelanggan lebih nyaman (seperti menambah dekorasi bohemian lainnya). (W1-O2)</li> <li>2. Memperbarui tampilan media sosial agar masyarakat dapat melihat seperti apa Ruang Minum lewat social media (seperti mulai aktif membuat story, upload feed setiap 3 hari sekali). (W2-O1)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan nuansa tempat yang unik agar berbeda dari gerai minuman yang lain (seperti memutar music yang bertema bohemian). (W2-T1)</li> <li>2. Melakukan promosi yang unik (seperti story Tanya jawab, edukasi tentang minuman, dan meme komedi) lewat story sosial media setiap 2 hari sekali untuk membedakan konsep dengan gerai minum yang lain. (W2-T2)</li> </ol>
--	--	--

### 3.1 Hasil Analisa

Berdasarkan dari analisis matrik SWOT, (S3-O3) strategy yang dapat dipakai untuk membuat sebuah promosi demi meningkatkan penjualan Ruang Minum yaitu dengan cara membuat iklan dengan menawarkan varian minuman baru dari Ruang Minum yaitu Strawberry Squash with Rainbow Jelly dengan rasa strawberry yang memiliki rasa yang segar, manis dan ketika diminum memiliki sensasi splash dimulut.

Jadi strategy ini sangat kuat untuk meningkatkan penjualan Ruang Minum pada saat ini. Dikarenakan rata rata masyarakat sekitar dari anak-anak maupun remaja menyukai minuman yang segar dengan rasa strawberry squash.

### 3.2 Konsep dan Visualisasi

#### a. Pra Produksi

Pada tahap ini menentukan konsep kreatif yang nantinya akan dipakai dalam pembuatan media promosi Ruang Minum. Tema yang dipilih dalam perancangan ini yaitu minuman manis dan segar, yang nantinya akan membuat audiens tertarik untuk mencobanya. Pendekatan gaya iklan yang dipilih adalah straight sell, gaya pendekatan ini dipilih pada perancangan ini akan menampilkan langsung informasi produk yang dijual.

Why to say : Menyampaikan informasi kepada audiens mengenai produk baru atau minuman baru yang dimiliki ruang minum yaitu Strawberry Squash with Rainbow Jelly, yang memiliki rasa yang segar dan manis kemudian dengan topping rainbowjelly dan ketika diminum menimbulkan sensasi splash dimulut.

How to say : Penulis menyampaikan informasi kepada audiens melalui video berformat portrait 1080 x 1920) yang nantinya akan dipakai Ruang Minum untuk melakukan pengiklanan di media sosialnya. Video iklan komersial ini dipilih karena dapat menyampaikan informasi mengenai produk baru Ruang Minum yaitu Strawberry Squash with Rainbow Jelly.

Dan pada tahap ini juga membuat naskah untuk video yang nanti akan dibuat, seabagai acuan dalam pembuatan storyboard nantinya.

Konsep visual dalam perancangan ini yaitu simple namun tidak menghilangkan pesan yang ada di dalamnya. Warna kuning, merah, dan putih diharapkan dapat

menjadi cirikhas desain dan visual dari produk baru Ruang Minum. Informasi yang disajikan berupa produk baru Ruang Minum yaitu Strawberry Squash with Rainbow Jelly yang memiliki rasa segar dan manis kemudian dengan topping rainbow jelly dan Ketika diminum menimbulkan sensasi splash dimulut.

1) Warna

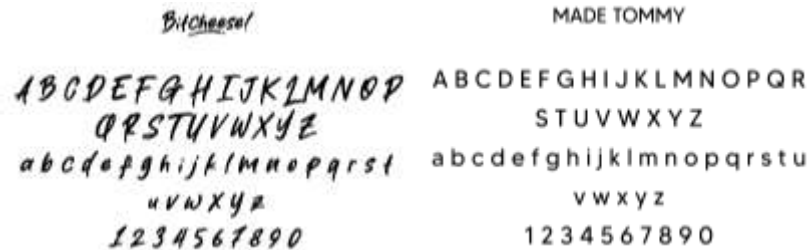
Warna yang digunakan dalam perancangan ini yaitu ada kuning untuk mewakili brand dari Ruang Minum, merah untuk mewakili produk baru Strawberry Squash with Rainbow Jelly, dan putih sebagai warna netral.



#BF1F16	#FFFFFF	#F1D713
R : 191	R : 255	R : 241
G : 31	G : 255	G : 215
B : 22	B : 255	B : 219

2) Font

Pada perancangan ini memilih untuk menggunakan font Bitcheese karena berkarakter handwriting yang jelas dan santai, dan font Made Tommy yang berkarakter modern dan minimalis.



3) Reverensi Visual





Gambar 3. 1 Referensi Video  
Sumber : Youtube

**b. Produksi**

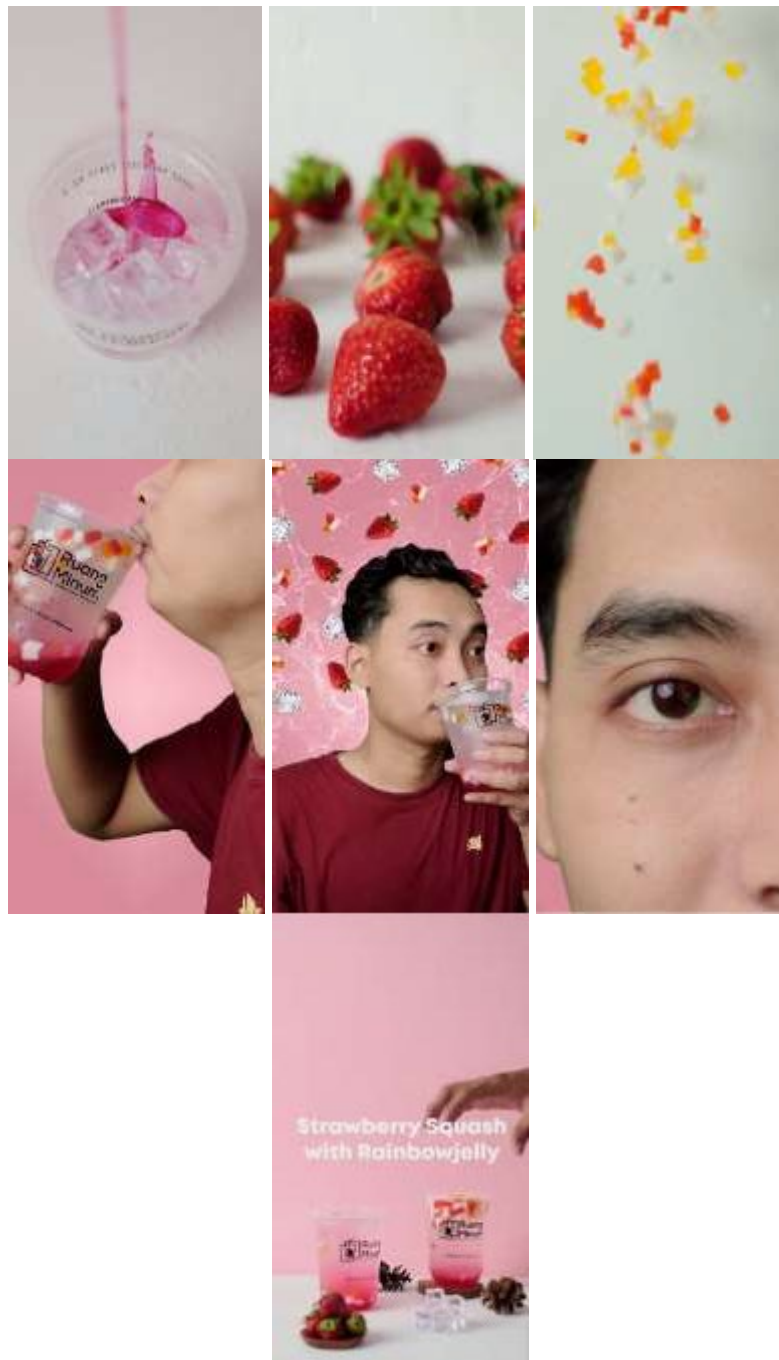
Pada tahap ini dilakukan di Studio sesuai yang telah direncanakan pada tahap pra produksi. Pengambilan video menggunakan teknik pengambilan gambar eye-level dan high-angle, kemudian kamera menggunakan tripod agar posisi tidak berubah ubah, serta dengan pengambilan gambarwmedium close-up dan close-up. Pelaksanaan pengambilan video dilakukan selama 6 jam.

**c. Pasca Produksi**

Tahap ini dilakukan setelah melakukan pengambilan gambar atau tahap produksi, untuk menggabungkan beberapa footage video melalui proses editing untuk dijadikan media utama perancangan media promosi produk baru Ruang Minum dan beberapa foto sebagai media pendukung.







*Gambar 3. 2 Hasil Video Media Utama  
Sumber : Fakhran Dyka Pratama*

Media utama yang digunakan dalam perancangan ini merupakan video yang berukuran 1080 x 1920 (portrait). Mengapa perancang menggunakan video berformat portrait dikarenakan kebanyakan orang sering beraktivitas dengan handphone mereka yang mana memiliki layar berbentuk portrait dan lebih nyaman melihat video dengan format portrait karena terasa lebih dekat dengan isi videonya. Dan media yang dapat digunakan yaitu ada reels instagram dan tiktok karena kedua platform ini memiliki jangkauan yang sangat luas untuk audiens. Berikut link dari media utama :

<https://drive.google.com/file/d/1Furfhe8BFbkEhXn1xcYPr8jYAACNpfV7p/view?usp=sharing>

## b. Desain Media Pendukung

Media pendukung dalam perancangan ini berupa poster berukuran A3 karena dapat menjangkau masyarakat di sekitar pati karena dapat diletakkan di tempat tempat yang ramai dikunjungi masyarakat seperti, tiang listrik, tembok ruko dan lain sebagainya, lalu x-baner untuk media yang satu ini jangkauannya lebih kecil karena diletakkan di pintu masuk sebuah acara atau event jadi tidak sebesar poster jangkauannya namun ukurannya lebih besar jadi lebih jelas lagi, dan feed instagram media pendukung yang satu ini sangat luas sekali untuk menjangkau audiens, dikarenakan kebanyakan orang pasti sudah bermain instagram apalagi siswa SMA dan mahasiswa, dan juga durasi postingnya bisa lebih lama lagi.



Gambar 3. 3 Hasil Media Pendukung  
Sumber : Fakhra Dyka Pratama

## 4. PENUTUP

### a. Kesimpulan

Ruang Minum merupakan gerai minum yang ada di Pati. Berdirinya gerai minum lain yang ada di Pati dan juga dampak dari covid-19 membuat penjualan Ruang Minum mengalami penurunan. Perancangan iklan komersial Ruang Minum bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan produk baru yang dimiliki Ruang Minum.

Perancangan menggunakan media utama yaitu video reels instagram, poster, x-baner, dan desain feed instagram. Pemilihan media ini dikarenakan media cukup luas terutama untuk instagram reels. Dengan begitu Ruang Minum dapat menjangkau lebih luas untuk mempromosikan produknya.

### b. Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengangkat tentang branding Ruang Minum supaya dapat memperkenalkan Ruang Minum ke masyarakat luas dan dapat meningkatkan penjualan Ruang Minum.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaeriyantama, F., Mustika, M., & Dupri, M. D. (2021). Pembuatan Video Iklan Sebagai Media Promosi Universitas Muhammadiyah Metro Menggunakan Metodem Dlc. *Jurnal Mahasiswa Sistem Informasi (JMSI)*, 2(2), 154–165. <https://doi.org/10.24127/jmsi.v2i2.1021>
- Christ Dewantoro, Y., Duto Hartanto, D., & Christine Yuwono, E. (2018). Perancangan Merchandise Sebagai Media Promosi Budaya Khas Dayak Ngaju Kalimantan Tengah. *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra*, 2(13), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/8024>
- Dewi Widya, A. P., Erisanti, L., Widi Triwulandari, E., Studi Ilmu Komunikasi UPN, P., & Timur, J. (2020). Analisis Unsur Humor Dalam Penyampaian Pesan Pada Iklan Non Komersial Milik Gojek Versi “Tata Cara Berkendara Bersama Gojek.” *Jurnal VoxPop, Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur*, 2(1), 77–87.
- Elisabeth, N., Yulika, F., & Budi Waspada, A. E. (2018). *DESAIN KOMUNIKASI VISUAL IKLAN LAYANAN MASYARAKAT*. 04(02), 188–195.
- Irvan, M. (2019). *Peran Desainer Grafis Dalam Pembuatan Banner Di Percetakan Assa Grafika Yogyakarta*. 3125163595, 2020–2021. [http://repository.stikom Yogyakarta.ac.id/49/1/revisi fix.pdf](http://repository.stikom Yogyakarta.ac.id/49/1/revisi%20fix.pdf)
- Kartika, Y., Sulistyawati, D., & Sn, S. (2010). *buktipenelitian\_10698002\_7A310821111511*.
- KEMENPRIN. (2022). *Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022*. <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>
- Kusumo, F., & Sulartopo. (2019). Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi dan Informasi Pada Toko Citra Meubel Semarang. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis.*, 12(1), 33-41.
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670/576>
- Manado, D. I. K. (2015). *e- journal “Acta Diurna” Volume IV. No.5. Tahun 2015. IV(5)*.
- Masrukhi, M. (2017). Iklan Komersial Media Cetak: Tinjauan Teks Dan Konteks. *Jurnal CMES*, 9(2), 125. <https://doi.org/10.20961/cmcs.9.2.15148>
- Multi, R., Ayu, K., & Febrianti, M. (2021). Perancangan Poster Digital Pada Objek Wisata Untuk Promosi Taman Edelweis Dimasa Pandemi Covid-19. *Sandi : Seminar Nasional Desain*, 1, 173–179. <https://e proceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/117>
- Nisak, Z. (2013). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Academia*, 468–476.
- Nugrahani, F. (2014). dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. *信阳师范学院*, 1(1), 305.

- Prasinta, S., Sulaiman, A. M., Artikel, R., & Kunci, K. (2020). Eka Di Kota Semarang Info Artikel Abstrak. *Jurnal Citrakara*, 2(3), 245–257.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- PUTRI, N. R. (2022). *Pembuatan Video Iklan Komersial Sebagai Media Promosi Pada Waitinglist Coffe*.
- Rejeki, L., Skincare, P., & Klinik, D. A. N. (2020). *PENGARUH MEDIA SOSIAL ONLINE DAN MEDIA PROMOSI OFFLINE TERHADAP PEMILIHAN MEREK*. 1–11.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran - Agustina Shinta - Google Buku*. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=5OiZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=apa+itu+pemasaran&ots=3crgnbcaGY&sig=ZSsoi310x7QVcPzkn9rNvR9y7AQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=5OiZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=apa+itu+pemasaran&ots=3crgnbcaGY&sig=ZSsoi310x7QVcPzkn9rNvR9y7AQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Sijabat, M. P., & Darwinsyah, M. (2021). Peran Sutradara dalam Tahapan Pra Produksi Film Pendek “ Theater of State”. *Prosiding Jurnalistik*, 250–257. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/Jurnalistik/article/view/27195>
- Sutarini, I. A. (2019). Pengukuran Efektivitas Penggunaan Media Baliho Pada Pemilihan Umum 2019 Terhadap Generasi Milenial. *SENADA (Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur)*, 2, 237–241.
- Trifosa Veronica, M., Malkan, I., Ilmi, B., Fakultas, ), & Kesehatan, I. (2020). MINUMAN KEKINIAN DI KALANGAN MAHASISWA DEPOK DAN JAKARTA. *Indonesian Journal of Health Development*, 2(2), 83–91. <https://doi.org/10.52021/IJHD.V2I2.48>
- Waters, M. J., Rowlinson, S. W., Clarkson, R. W., Chen, C. M., Lobie, P. E., Norstedt, G., Mertani, H., Morel, G., Brinkworth, R., Wells, C. A., Bastiras, S., Robins, A. R., Muscat, G. E., & Barnard, R. T. (1994). Signal Transduction by the Growth Hormone Receptor. *Proceedings of the Society for Experimental Biology and Medicine*, 206(3), 216–220. <https://doi.org/10.3181/00379727-206-43745>
- Widharta, W. P., & Sugiharto, S. (2013). Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15. <https://www.neliti.com/id/publications/134744/penyusunan-strategi-dan-sistem-penjualan-dalam-rangka-meningkatkan-penjualan-tok>
- Wowor, J. C. (2013). Pengaruh Iklan Komersial Di Radio Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kelurahan Bahu. *Acta Diurna Komunikasi*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/964>
- Yusron, A. H., & Kusumandyoko, T. C. (2022). Perancangan Media Promosi Batik Abhista Tuban. *Seni Rupa*, 10(3), 49–62.