



HULONDALO

JURNAL ILMU PEMERINTAHAN DAN ILMU KOMUNIKASI

Available online <https://ejurnal.unisan.ac.id/index.php/ijipik/index>

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Studi Kasus PT. Nazar Paint Cabang Cat Kiloan Sibolga

Marketing Communication Strategy in Increasing Product Sales Results Case Study of PT. Nazar Paint Kiloan Sibolga Paint Branch

Annisa Sapriannur Hutagalung^{1*}, Muhammad Syahminan²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Kabupaten Deli Serdang, Indonesia
annisa0603201037@uinsu.ac.id;^{1*} mhdsyahminan123@gmail.com²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisa permasalahan yang timbul akibat dari kurang efektifnya strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dengan teknik analisis SWOT dan teori 4 P Mix Marketing, serta membantu dalam mencari solusi apa yang menyebabkan hasil penjualan produk lebih rendah dibandingkan dengan yang ada di Pulau Jawa. Maka metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis, dengan prosedur pengumpulan data antara lain wawancara, observasi lapangan yang meliputi informan sebagai sumber informasi mengenai pemasaran cat tembok kiloan Nazar Paint, dan pencatatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran yang telah dirancang sedemikian rupa kurang dapat meningkatkan hasil penjualan produk karena strategi pemasaran yang digunakan belum dilaksanakan secara sistematis. Selanjutnya, pemanfaatan media komunikasi juga belum optimal dilakukan oleh Agen Distributor Nazar Paint. Cabang Sibolga belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial dan media digital lainnya yang dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan beragam, sehingga perlu adanya Strategi Pemasaran yang harus ditambahkan ke dalam daftar perencanaan strategi pemasaran Nazar Paint Sibolga adalah menggunakan media baru berupa media sosial dan terkait dengan kurangnya kreatifitas dalam strategi pemasaran yang diterapkan, dalam hal ini agen harus mampu menciptakan inovasi yang akan menjadi kunci untuk menarik minat konsumen. Misalnya dengan memanfaatkan fitur-fitur iklan yang unik atau berbeda yang dapat membedakan Nazar Paint dengan para pesaingnya, seperti Pemanfaatan boneka angin di depan usaha sebagai salah satu daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung ke Nazar Paint Cabang Kiloan Sibolga.

Kata kunci: Bauran Pemasaran 4P; Strategi Komunikasi Pemasaran; Analisis Swot

Abstract

The purpose of this study is to identify and analyze the problems that arise as a result of the ineffectiveness of marketing communication strategies used with SWOT analysis techniques and the 4 P Mix Marketing theory, as well as to assist in finding solutions to what causes product sales results to be lower than those in Java. So the data processing method employed in this study is a qualitative descriptive method, with data collection procedures including in-depth interviews, field

observations including informants as a source of information about marketing Nazar Paint kilo wall paint, and recording. The results of this study indicate that the Marketing Strategy that has been designed in such a way is less able to increase product sales results because the marketing strategy used has not been implemented systematically. Furthermore, the utilization of communication media is also not optimally carried out by Nazar Paint Distributor Agents. Sibolga Branch has not fully utilized social media and other digital media that can reach a wider and more diverse audience, so there is a need for Marketing Strategies that must be added to the list of Nazar Paint Sibolga marketing strategy planning is using new media in the form of social media and related to the lack of creativity in the marketing strategy applied, In this case, the agent must be able to create innovations that will be the key to attracting consumers. For example, by utilizing unique or distinct advertising features that can distinguish Nazar Paint from its competitors, such as the employment of wind dolls in front of the business as one of the attractions for consumers to visit Nazar Paint Kiloan Sibolga Paint Branch

Keywords: 4P Marketing Mix; Marketing Communication Strategy; Swot Analysis

I. PENDAHULUAN

Di era society 5.0 terbukti Persaingan bisnis di dunia semakin ketat dan tak terkendali, banyaknya kompetitor akan berlomba-lomba dalam merancang sebuah produk dan memperbaharui sistem teknik promosi penjualan suatu brand termasuk salah satunya PT. Nazar Paint (Gama, 2019). Langkah-langkah dan teknik juga dibentuk untuk mendorong kesepakatan yang sesuai dengan harapan dan fantasi untuk mendapatkan hasil yang bagus (Nias, Qorib & Ghofur, 2021). Ditengah Persaingan bisnis yang semakin sengit, PT. Nazar Paint Cabang Cat Kiloan Sibolga telah menggunakan beragam Strategi komunikasi pemasaran untuk pengenalan dan promosi produk cat kiloan tersebut Salah satunya adalah dengan menggunakan Strategi *Personal Selling, Word of Mouth, Direct Marketing* (melalui *Marketplace* di platform Facebook dan Shopee).

Dalam hal ini, tentu adanya penentuan strategi komunikasi pemasaran yang dianggap paling jitu untuk memperluas jangkauan wilayah dan meningkatkan hasil penjualan produk (Orrouw, 2019). Pada Saat ini, beragamnya jenis barang yang diberikan pemasar kepada konsumen merupakan indikasi pesatnya perkembangan industri ini, yang juga berdampak pada persaingan antar bisnis dalam upayanya memperoleh klien sebanyak-banyaknya (Nathania & Rumambi, 2023). Persaingan dalam industri cat tidak terbatas karena lanskap persaingan di industri ini dinamis dan selalu berubah. Untuk bertahan dalam persaingan yang ketat, produsen cat lokal perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif (Winata, 2020). Segala jenis bisnis atau industri, termasuk industri cat, mengalami persaingan yang sengit (Ri'aeni, 2017). Persaingan di pasar cat tembok menjadi semakin kompleks, terutama dalam hal variasi produk (Wibowo,

2021). Perusahaan-perusahaan besar banyak sekali memproduksi produk cat tembok dengan merek dagang terkenal (Rau & Pahar, 2010).

PT. Nazar Paint sebuah produsen cat lokal yang didirikan sejak tahun 2004 oleh Bapak H. Sapkumar Tampubolon. Perusahaan ini bergerak dibidang Industri Cat Tembok Kiloan dan telah mengembangkan jalur distribusinya dengan menempatkan distributor dan agen di beberapa kota di Indonesia sebagai upaya untuk memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan omzet penjualan produk. Nazar Paint telah membuka beberapa cabang outlet Cat Kiloan didaerah Jawa dan Sumatera. Di Daerah Pulau Jawa, Produk Cat Tembok Kiloan ini sangat digemari dan sudah terkenal keunggulannya. Namun Ketika beroperasi di Pulau Sumatera, Produk Cat tembok ini masih kurang dikenali dan harus memerlukan banyak waktu untuk membangun citra positif *Brand* Nazar Paint di mata Masyarakat Kota Sibolga (Wibowo & Wijaya, 2023).

Akan Tetapi faktanya, pangsa pasar PT. Nazar Paint Cabang Cat Kiloan Sibolga tidak sebesar di Pulau Jawa, dan belum terjadi peningkatan hasil penjualan produk sebagaimana yang diharapkan. Meskipun Agen Cat Kiloan Nazar Paint Sibolga telah merancang berbagai macam strategi komunikasi pemasaran tapi ternyata masih belum bisa mencapai target hasil penjualan produk beserta jumlah konsumennya sebagaimana yang diharapkan. Harapan Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan ternyata kurang dapat meningkatkan hasil penjualan produk dan jumlah konsumen Cat Kiloan Nazar Paint di Wilayah Kota Sibolga. Oleh Karena itu Strategi Komunikasi Pemasaran masih belum optimal dan perlu dievaluasi ulang serta diperbarui untuk mencapai tujuan peningkatan jumlah konsumen dan menambah omset penjualan (Farahdiba, 2020).

Banyak berdirinya Usaha Cat Bangunan membuat persaingan semakin ketat, hal inilah yang menuntut pengusaha toko cat kiloan beserta agen/distributornya harus memiliki strategi penjualan yang unggul dibandingkan dengan toko usaha cat lainnya (Sholikhin, 2018). Komponen kunci dari tujuan dan keberhasilan pemasaran adalah rencana komunikasi pemasaran. Dalam konteks penelitian ini, bertujuan untuk Mengidentifikasi dan menganalisis masalah yang timbul akibat kurangnya efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Nazar Paint Cabang Cat Kiloan Sibolga serta membantu menemukan Solusi terkait apa penyebab hasil penjualan produk tidak semeningkat dipulau Jawa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pengetahuan terkait Strategi Komunikasi Pemasaran yang cocok digunakan sebagai upaya meningkatkan hasil penjualan produk dan jumlah konsumen Cat Kiloan Nazar Paint di Wilayah Kota Sibolga.

Dalam hal ini, penelitian ini dapat memenuhi kontribusi pada pemahaman pasar cat kiloan di Kota Sibolga secara khusus. Hasil penelitian ini dapat membantu dalam Menyusun profil konsumen, tren pasar, dan preferensi konsumen yang dapat berguna bagi Perusahaan sejenis dan pemangku kepentingan lainnya. Temuan penelitian ini dapat memberikan ide atau pengetahuan yang dibutuhkan masyarakat atau pebisnis yang baru mau merintis usahanya terkhusus Agen Cat Kiloan Nazar Paint Sibolga dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan dalam mengatasi permasalahan yang ada dan juga untuk menambah pengetahuan tambahan tentang komunikasi pemasaran yang efektif bagi PT. Nazar Paint Cabang Cat Kiloan Sibolga untuk meningkatkan jumlah konsumen dan target penjualan.

Hal-hal yang menyangkut komunikasi pemasaran adalah bentuk-bentuk promosi seperti: Iklan, penjualan personal, promosi penjualan, Humas, dan di tempat pembelian (Maryanto & Syahida, 2019). Jika ditangani dengan baik dan diajarkan metode yang ketat dan disiplin dalam menginformasikan, berkomitmen, menyetujui, dan menafsirkan konsep/ide yang terkait dengan sistem pasar yang kacau, nilai dominasi dapat meningkat (Supu, Saleh & Umuri, 2023). Untuk memenuhi tujuan komersial, komunikator harus memainkan emosi dengan konsep yang tepat. Ini adalah strategi dan konsep yang bagus untuk melihat komunikasi yang mengarah pada objek promosi audiens yang dominan, penempatan pasar, dan kepuasan subjektif (Mooduto, Ilato & Abdussamad, 2024).

Salah satu aspek kunci dalam industri ini adalah peningkatan jumlah konsumen disertai dengan peningkatan Penjualan Produk PT. Nazar Paint Cabang Cat Kiloan Sibolga mungkin menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta jumlah pelanggan dalam persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan adanya penelitian terdahulu serta latar belakang diatas dalam hal ini peneliti mengidentifikasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Nazar Paint Cabang Cat Kiloan Sibolga selanjutnya analisa pemanfaatan Media Komunikasi secara kreativitas dalam menghadapi Persaingan Pasar. Dengan demikian peneliti melakukan penelitian dengan Judul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan hasil Penjualan Produk Studi Kasus PT. Nazar Paint Cabang Cat Kiloan Sibolga.

Dalam hal ini, kelebihan penelitian ini adalah menggunakan dengan potensi penuh media sosial dan platform jual beli online untuk meningkatkan eksposur dan penjualan produk. Yang mana menjadi sebuah kebaruan dari penelitian ini selain lokasi peneliti belum ada yang melakukan penelitian strategi komunikasi. Serta kekurangan penelitian ini adalah terbatasnya literasi dan edukasi penggunaan media social bagi karyawan, dan perlu adanya inovasi baru.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif analisis, yaitu untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh dan mendalam tentang Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan hasil Penjualan Produk Studi Kasus PT. Nazar Paint Cabang Cat Kiloan Sibolga (Mardiyanto & Giarti, 2019). Metode penelitian kualitatif digolongkan pada sifat deskriptif dan analisis (Nursatyo & Rosliani, 2018). Perkataan narasumber dijadikan sebagai sumber data primer dalam penelitian kualitatif; data tambahan, seperti bukti foto, merupakan bagian sisanya. Dengan menggali informasi melalui observasi lapangan dan wawancara, penelitian ini menerapkan penjelasan deskriptif untuk menggambarkan kenyataan. Penelitian ini dilaksanakan di Alamat Agen Distributor Cat Tembok Kiloan Nazar Paint, Jln. Sibolga – Pdg. Sidimpuan, Km. 9,5 Kec. Pandan, Kab. Tapanuli Tengah, Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini terhitung sejak pertengahan bulan maret 2024 sampai selesai.

Tabel 1.
Informan Penelitian

No.	Nama Informan	Keterangan
1.	H. S T	Pemilik PT. Nazar Paint
2.	RS	Agen Distributor Cat Nazar Paint
3.	A	Pelanggan Cat Nazar Paint 1
4.	D M	Pelanggan Cat Nazar Paint 2
5.	R E T	Pelanggan Cat Nazar Paint 3
6.	LW	Pelanggan Cat Nazar Paint 4
7.	G P	Pelanggan Cat Nazar Paint 5
8.	J A	Pelanggan Cat Nazar Paint 6
9.	A S	Pelanggan Cat Nazar Paint 7
10.	I T	Pelanggan Cat Nazar Paint 8

Pemilihan informan (tabel 1) tersebut menggunakan pendekatan *Snowball Sampling* digunakan untuk memilih informan, yaitu bahwa informan menyesuaikan dengan keterkaitan hubungan dari satu orang dengan orang lain dan seterusnya mencari hubungan selanjutnya (Rahman, Rahman & Panuju, 2017). Secara keseluruhan mereka yang ditetapkan sebagai informan adalah Pelaku Usaha dan Konsumen Produk tersebut. Kemudian Peneliti akan menggali informasi dari kedua belah pihak baik itu antar Owner Pemilik PT Nazar Paint maupun Penjual/Agen Distributor Cat Kiloan Cabang Sibolga dan pembeli terkait strategi komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran (4P) PT. Nazar Paint Cabang Cat Kiloan Sibolga dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk.

Pada tahun 2004, H. Sapkumar Tampubolon meluncurkan PT Nazar Paint Aneka Warna, produsen cat tembok dengan nama "Nazar Paint". Pengusaha Indonesia H. Sapkumar Tampubolon lahir di Sorkam pada tanggal 7 Desember 1957. Pada tahun 2004, Bapak H. Sapkumar Tampubolon dan istrinya memulai bisnis mereka sendiri karena beliau telah tertarik dengan bisnis sejak kecil, pernah menjadi salesman perusahaan cat pada tahun 1986, dan telah belajar bagaimana memproduksi cat tembok. Mereka melihat peluang penjualan yang sangat besar.

Untuk memenuhi permintaan konsumen, perusahaan berinovasi untuk meningkatkan nilai produk dengan memenuhi spesifikasi Cat Tembok SNI 3564: 2009. Pada tahun 2015, pabrik baru yang lebih besar dibangun di Jalan Siliwangi Bandung, Jawa Barat, dan fasilitas sistem produksinya ditingkatkan untuk memenuhi permintaan pasar. Mesin peracikan cat canggih Nazar Paint menghasilkan 2 ton satu warna. Karena kualitas produk merupakan hal yang penting, Nazar Paint telah mendirikan distributor dan agen di berbagai kota besar di Indonesia. Toko cabang Cat Tembok Kiloan Nazar Paint telah berkembang di seluruh Indonesia, terutama di Pulau Jawa dengan 350 toko dan Sumatera dengan 6 toko di Lampung, Bukit Tinggi, Pekanbaru, Sibolga, Medan, dan Pematang Siantar.

Konsep Pemasaran 4P, sebuah strategi pemasaran yang membutuhkan empat elemen kunci, harus digabungkan untuk mencapai kesuksesan pasar (Mulitawati & Retnasary, 2020). Perusahaan menggunakan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar sasaran (Anggreany *et al.*, 2022). Perusahaan menggunakan promosi, distribusi, dan metode lain untuk menarik minat konsumen terhadap produk mereka. Menurut (Indira & Amanda, 2016) Teori Bauran Pemasaran, atau Marketing Mix, adalah strategi manajemen pemasaran yang menggabungkan kombinasi variabel untuk mencapai tujuan pemasaran (Hasyim & Ohoiwutun, 2018). Pada tahun 1964, Neil Borden mengusulkan teori ini, termotivasi oleh konsep James Cullington pada tahun 1948 (Rulandari, Rahmawati & Nurbaiti, 2020). Wawancara, observasi, dan catatan lapangan PT Nazar Paint Cabang Kiloan Sibolga digunakan untuk menilai aspek internal dan eksternal serta menentukan faktor rencana pemasaran untuk analisis bauran pemasaran empat P (4P).

Produk (*Products*)

Produk yaitu barang, jasa, yang dipasarkan sebagai daya tarik untuk menarik pelanggan guna meningkatkan kemungkinan bahwa produk tersebut akan dibeli, dimanfaatkan, atau dikonsumsi dan memenuhi kebutuhan mereka (Kumara, Dhiani & Wardani, 2022). Dalam hal ini produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Cat Tembok. Cat adalah suatu bahan yang digunakan untuk memberi

lapisan pada permukaan suatu benda sehingga dapat melindungi dan memberikan warna agar suatu objek dapat terlihat lebih indah (Riyani, 2020). Berdasarkan Hasil Pengamatan langsung peneliti melihat Produk yang dijual oleh Agen Cat Kiloan Sibolga ini sangat unik dan berbeda dari yang lain.

Cat tembok ini hadir dalam kemasan plastik per kg. Cat Tembok Kiloan ini memiliki 5 pilihan warna. 1) Mutigloss dengan 49 pilihan warna yang menarik. Cat tembok ini dapat digunakan di dalam maupun di luar ruangan. Cat ini berwarna cerah, tahan air, halus, dan indah. Cat dengan daya kilap tinggi dan elastis berbahan dasar vinyl acrylic ini untuk dinding, kayu, dan genteng. 2) Multidoff 35 warna. Ini adalah cat tembok dalam/luar ruangan. Model doff yang simpel, menarik, dan tahan lama ini memiliki tekstur permukaan yang hampir sama dengan Multigloss, namun warnanya tidak mengkilap. Bahan akrilik menjamin kualitas cat tembok premium ini. 3) Super 40 warna. Merupakan cat tembok untuk dinding interior, plafon, gypsum, batu bata, papan, dll. Terbuat dari resin kopolimer vinil akrilik premium. 4) Pro 33 warna. Cat tembok interior berbahan dasar resin kopolimer polivinil akrilik ini berkualitas tinggi. Cat ini dapat digunakan pada dinding dan plafon beton, plester, papan, asbes, mortar, batu bata, dan lain-lain yang baru maupun yang telah dicat sebelumnya. Cat ini hadir dalam warna-warna yang menarik dan memiliki lapisan yang halus dan tahan lama. 5) Standar, 12 warna. Hanya penggunaan di dalam ruangan yang disarankan untuk cat dinding interior ini. Tipe standar adalah emulsi ekonomis dengan dasar resin akrilik vinil dan hasil akhir yang rata dan halus. Dapat digunakan untuk asbes, batu bata, beton, papan, mortar, dan dinding serta plafon interior lainnya. Ideal untuk dinding dan plafon interior. Ramah lingkungan karena berbahan dasar air dan bebas merkuri.

RS, seorang agen Nazar Paint Cabang Sibolga yang telah menangani Bisnis Distributor Cat Tembok Kiloan sejak 4 Agustus 2019 lalu, berhasil diwawancarai. Beliau mengatakan bahwa bisnis cat tembok kiloan sangat menarik untuk dikembangkan di Sibolga karena di kota tersebut belum ada bisnis serupa. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menanyakan kepada informan bagaimana manfaat barang yang disajikan. Informan menjawab:

“Sejak menjadi agen Nazar Paint pada tanggal 4 Agustus 2019, saya bertahan karena saya yakin produk ini layak untuk dijual. Cat Tembok Kiloan Nazar Paint sangat berkualitas tinggi sehingga saya ingin menjadi agen karena melihat keunikannya. Selain berkualitas, harganya pun terjangkau dan ramah bisnis. Saya menjual cat tembok Kiloan dalam empat varian: Standar, Pro, Super, Gloss, dan aksesoris kuas. Cat berbahan dasar air, bebas timbal dan merkuri yang ramah lingkungan. Produk ini tersedia dalam ukuran 1 kg, 5 kg, dan 25 kg dengan harga yang murah” (R S, Agen Cat Nazar Paint Sibolga, Wawancara 1 Mei 2024).

Selama 4,5 tahun menjalankan bisnis cat tembok kiloan Nazar Paint, RS telah membuktikan bahwa produknya adalah yang terbaik, terjamin, dan populer. Untuk memvalidasi hal tersebut, peneliti mewawancarai kembali para pembeli mengenai

produk Nazar Paint. Berikut ini adalah ulasan konsumen terhadap produk Nazar Paint:

“Produk lokal ini adalah buatan pabrik yang bagus, sebanding dengan merek cat tembok yang ditampilkan di iklan TV. Saya telah menggunakannya selama lebih dari dua tahun, dan warnanya masih tahan lama.” (L W, Pelanggan Cat Nazar Paint 4, Wawancara 10 Mei 2024)

“Sejak saya mulai menggunakan produk ini tiga tahun yang lalu, warnanya tetap awet. Kualitasnya berbeda dengan produk toko material sibolga. Itu bertahan. Daya kilap luar ruangan bagus dibandingkan dengan produk lain. Saya mengecat rumah dan taman sekolah dengan produk ini, dan tukang yang mengecat sekolah mengakui bahwa produk cat ini lebih baik dari produk cat lainnya.” (A S, Pelanggan Cat Nazar Paint 2, Wawancara 10 Mei 2024).

Menurut pengamatan dan wawancara dengan informan pendukung, Agen Distributor dan pembeli menyukai produk ini. dengan banyak ulasan pelanggan yang puas. Pengguna Cat Nazar, A S, memuji kualitas dan ketahanan warna produk ini. Cat tembok ini tetap terlihat indah di taman sekolah, sehingga sangat cocok untuk pembeli yang sadar akan kualitas. Selain itu, para tukang bangunan yang mengecat mengatakan bahwa produk Nazar Paint berada di atas rata-rata, yang dibuktikan lebih lanjut oleh agen distributor seperti RS.

Tempat (*Place*)

Place yaitu tempat menjual barang (Sumiyati & Murdiyanto, 2018). Menurut pengamatan langsung, lokasi usaha di Jln. Sibolga - Pdg. Sidimpuan, Km. 9,5, Kec. Pandan, Kab. Tapanuli Tengah, Provinsi Sumatera Utara cukup strategis karena berada di pusat kota dan berada di persimpangan jalan antara Sibolga dan Padang Sidimpuan. Pelanggan dari berbagai tempat dapat dengan mudah membeli barang cat kiloan nazar paint karena jalan tersebut merupakan bagian dari jalur utama kendaraan. Selain itu juga produk nazar paint hanya satu satunya di area tersebut yang menjual produk Cat Kiloan dengan menyediakan berbagai pilihan warna dalam satu konter khusus penjualan cat tembok kiloan. Selebihnya hanya ada penjualan cat tembok dengan merek dagang lain minimal pembelian 5 kg yang biasanya dititipkan ke toko material bangunan. Sedangkan Produksi Nazar Paint ini langsung dijual ke konter khusus tempat penjualan Produk Nazar Paint yang akan dijalankan oleh setiap agen distributornya di setiap daerah terkhusus agen cat kiloan Nazar Paint Cabang Sibolga. Peneliti mewawancarai Pemilik Bisnis PT Nazar Paint dan bertanya: alasan tertarik untuk membuat Perusahaan Nazar Aneka Warna, meskipun distribusinya berbeda dengan pabrik cat lainnya. Berikut adalah hasil wawancara informan:

“Saya tertarik dengan potensinya dan tidak ingin bekerja dengan bisnis lain. Mempertahankan konsistensi akan meningkatkan pendapatan saya. Saya tertarik untuk membuat bisnis pembuatan cat dengan peralatan canggih dan kemudian

mendekati agen distributor yang ingin memasarkan produk cat Nazar tertentu. Saya biasanya mendirikan konter cat di setiap lokasi. Pabrik lain biasanya menjual ke toko-toko bahan bangunan. Produksi Cat Nazar langsung dijual ke konter khusus di mana setiap agen distributor di setiap daerah, khususnya di cabang Sibolga, memasarkan Produk Cat Nazar. Membuka konter Nazar Paint memiliki potensi yang besar, namun belum ada ide sistem penjualan serupa untuk cat tembok.” (H. ST, Pemilik PT. Nazar Paint, Wawancara 20 April 2024).

Berdasarkan wawancara di atas, PT Nazar Paint dan Agen Cat Kiloan di berbagai daerah harus saling mendukung dalam promosi dan pelayanan untuk menarik minat konsumen. Dengan sistem distribusi langsung melalui konter yang unik, pemilik PT Nazar Paint H. ST membuat cat tembok kiloan miliknya lebih cepat dikenal dan mudah dijangkau oleh konsumen yang menginginkan warna yang berbeda. Konter nazar paint sibolga memenuhi kriteria lokasi bisnis yang krusial.

Harga (Price)

Price adalah jumlah uang atau nilai yang diberikan untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan (Saputra, 2024). Produk dan layanan membutuhkan biaya. Poin bauran pemasaran ini menghasilkan uang bagi organisasi (Putri & Ali, 2020). Menurut seorang pengguna cat Nazar yang sudah lama yang diwawancarai oleh peneliti.

“Hampir 4,5 tahun saya menggunakan cat Nazar tipe super ini. Warnanya awet, kualitasnya terjamin, harganya oke dan terjangkau, serta daya tahannya lama dan terjamin dibanding cat lokal tempat saya tinggal. Saya beli waktu toko ini buka awal coba tipe super seharga 30.000 /kg dan sampai sekarang masih pakai nazar” (LW, Pelanggan Cat Nazar Paint 4, Wawancara 4 Mei 2024).

“2 tahun menggunakan produk Nazar Paint, kualitasnya tidak kalah dengan merek cat luar seperti Jotun, selama ini saya tahu produk ini dari masyarakat karena banyak yang bilang produk cat tembok kiloan kualitasnya bagus, harga terjangkau, dan jenis cat kilapnya lebih murah dibandingkan dengan produk Jotun, namun kualitasnya hampir sama. “ (RET, Pelanggan Cat Nazar Paint 3, Wawancara 4 Mei 2024).

Pembeli Produk Nazar Paint setuju bahwa harga mereka adil, menurut wawancara. Mereka mengatakan bahwa harga cat tembok kiloan Nazar Paint sesuai dengan kualitasnya. Catatan harga di lapangan pada saat saya meninjau semua produk setara dengan kualitasnya. Kondisi pasar, biaya bahan baku cat, biaya transportasi, dan faktor lainnya dapat mengubah harga sewaktu-waktu. Menurut ulasan konsumen dan studi lapangan, harga tampaknya sesuai dengan nilai produk dan mencapai keseimbangan harga-kualitas yang wajar.

Promosi (*Promotion*)

Untuk mengevaluasi upaya pemasaran, promosi produk sangatlah penting. Promosi mengedukasi, membujuk, mengingatkan, dan mempengaruhi target pasar tentang produk Perusahaan. Metode komunikasi pemasaran harus memastikan distribusi pesan yang mudah, efektif, dan efisien dengan usaha yang minimal (Lubis, Nuraflah & Luthfi, 2022). Strategi Pemasaran mengklasifikasikan 1) Periklanan: Media mempromosikan produk, layanan, dan opini untuk menggerakkan tindakan. Deskripsi produk menarik perhatian dalam iklan. 2) Promosi Penjualan: Metode ini meningkatkan penjualan dengan menambahkan nilai pada barang. 3) Hubungan Masyarakat: Hubungan masyarakat membutuhkan penjangkauan yang signifikan untuk membentuk sikap, ide, kepercayaan, dan disposisi pemangku kepentingan terhadap organisasi dan reputasinya. 4). Penjualan Personal: Hubungan langsung meningkatkan penjualan. Penjual bertemu dengan pembeli. 5) Pemasaran langsung mempengaruhi pembeli. Pemasaran langsung mencakup perusahaan yang menghubungi konsumen. Penjualan tumbuh dengan komunikasi langsung melalui email, telepon, dan media sosial. 6) Pemasaran dari mulut ke mulut: Pelanggan mempromosikan produk, layanan, dan produk lainnya kepada teman, keluarga, media sosial, dan lainnya untuk meningkatkan penjualan (Hidayati & Hidayati, 2020).

Dalam tahap ini peneliti langsung melakukan wawancara dengan seluruh informan yang terkait dalam penelitian ini. Hampir semua dari 8 informan (H. ST, RS, A, DM, RET, GP, AS, IT) menyatakan strategi komunikasi pemasaran yang selama ini digunakan oleh PT. Nazar Paint Cabang Sibolga berhasil pada Teknik promosi word of mouth dan Personal Selling. Walaupun demikian strategi dengan Teknik direct marketing hanya dapat berhasil pada 2 pelanggan cat nazar (JA, LW) Terbukti mendapatkan informasi terkait produk nazar pada situs jual beli online marketplace Facebook maupun shopee. Keberhasilan promosi pemasaran dari mulut ke mulut benar teruji dari kualitas produk yang diakui oleh konsumen. Kualitas produk yang baik membuat pelanggan dengan sukarela merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, menciptakan efek berantai yang memperkuat citra positif dan meningkatkan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa selain strategi komunikasi pemasaran yang efektif, kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam keberhasilan pemasaran. Integrasi lebih lanjut dengan platform digital dan pengoptimalan metode direct marketing diharapkan dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasaran di masa depan.

Strategi Komunikasi Pemasaran Nazar Paint Cabang Sibolga dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk

Strategi komunikasi memandu pengaturan, koordinasi, dan pengendalian komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Maulana & Ri, 2020). Komunikasi dimulai dengan ide. Setelah diproses, pesan disampaikan melalui berbagai media

(Idhom, Hasmawati & Hamandia, 2024). Komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan ekuitas merek dengan mendorong pelanggan untuk mencicipi, membeli kembali, dan yang terpenting, menjadi loyal (M Natsir, 2022). Menggunakan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan, membangun, atau menciptakan hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan perusahaan dapat meningkatkan upaya pemasaran (Marentek, Supit & Mandey, 2020). Komunikasi pemasaran sangat penting untuk citra merek (Sulaiman *et al.*, 2017)

Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan hal yang krusial dalam pemasaran, dan tanpa perencanaan yang matang akan membuang-buang uang dan gagal menghasilkan keuntungan (Aristama, Savitri & Faddila, 2023). Menurut peneliti, agen distributor Nazar Paint cabang Sibolga mengalami penurunan penjualan, yang mengindikasikan perlunya evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran serta mengembalikan dan meningkatkan penjualan produk. Promosi dari mulut ke mulut dan penjualan pribadi telah membantu agen distributor menciptakan kepercayaan dan ikatan pribadi dengan pelanggan. Komunikasi pembeli yang baik juga sangat penting.

Pelanggan membeli cat Nazar dari mulut ke mulut dan penjualan pribadi, menurut penelitian. (A, DM, RET, GP, AS, IT) enam dari delapan orang yang diwawancarai selaku pelanggan cat nazar paint mengetahui tentang cat Nazar dari teman dan keluarga yang telah menggunakannya. Dua orang melaporkan bahwa agen distribusi personal selling memberi tahu mereka tentang produk ini. Para penjual personal merasa bahwa penjelasan agen distributor secara langsung dan menyeluruh membuat mereka mempercayai produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan personal meningkatkan kepercayaan dan penjualan. Informan membeli produk dan menjadi konsumen tetap karena kualitas dan hasil akhir melebihi ekspektasi mereka. Dengan demikian, penjualan personal dan promosi dari mulut ke mulut Nazar Paint telah menarik dan meyakinkan pelanggan. Berdasarkan wawancara, peneliti menanyakan kepada pelanggan Nazar Paint: sejak kapan Anda menggunakan produk Nazar Paint dan bagaimana mengetahuinya? Berikut ini adalah hasil wawancara dengan keenam informan:

“2 tahun lebih menggunakan produk Nazar Paint Cabang Sibolga, saya ingat pernah melihat produk dalam kemasan kiloan dan bertanya kepada agen distributor tentang manfaat dan harganya. Selain itu, rekan kerja mengatakan bahwa cat dalam kemasan kiloan ini bagus” (A, Pelanggan Cat Nazar Paint 1, Wawancara 10 Mei 2024).

“Setelah tiga tahun menggunakan Cat Nazar, saya mendengar dari kerabat dan rekan kerja bahwa kualitasnya berbeda dengan cat lokal yang saya beli di toko material tetangga. Saya segera pergi ke agen distributor untuk mendapatkan info lebih lanjut. Agen distributor membahas keunggulan produk dan meyakinkan saya dengan contoh cat tembok yang dicat dengan indah. Akhirnya saya mencoba Cat

Nazar dan sekarang selalu menggunakannya karena hasilnya memuaskan dan kokoh.” (DM, Pelanggan Cat Nazar Paint 2, Wawancara 30 April 2024).

“Saya sudah menggunakan cat nazar cabang Sibolga ini selama dua tahun dan mengetahui dari tetangga. Saya penasaran setelah melihat tetangga saya mengganti warna catnya, jadi saya tanya merek apa dan bagaimana, lalu saya beli dan saya suka.” (RET, Pelanggan Cat Nazar Paint 3, Wawancara 4 Mei 2024).

“lebih dari 5 tahun saya menggunakan produk cat Nazar yang murah dan berkualitas tinggi. Saya pernah menggunakan merek lokal lain sebelumnya, tapi kualitasnya berbeda. Saya mengetahui produk ini dari Facebook Marketplace dan lokasi penjualannya dari halaman penjualan Facebook agen Nazar Paint cabang Sibolga.” (LW, Pelanggan Cat Nazar Paint 4, Wawancara 4 Mei 2024).

“1 tahun belakangan ini saya tertarik menggunakan produk nazar type super ini teruji klinis tahan jamur dan dapat informasi juga dari tetangga rumah.” (GP, Pelanggan Cat Nazar Paint 5, Wawancara 30 April 2024).

“Saya awalnya penasaran dari teman dekat ada yang menyarankan cat tembok kiloan ini akhirnya coba ternyata memang warnanya memikat dan tahan lama.” (AS, Pelanggan Cat Nazar Paint 6, Wawancara 30 April 2024).

“Sudah penggunaan kurang lebih 6 bulan dan awalnya diberitahu oleh saudara, Penasaran hasil catnya ternyata memang kualitasnya terjamin walau harga kaki lima.” (IT, Pelanggan Cat Nazar Paint 8, Wawancara 30 April 2024).

Promosi dari mulut ke mulut dan penjualan pribadi adalah taktik komunikasi pemasaran yang paling sukses digunakan oleh agen/distributor Nazar Paint Cabang Kiloan Sibolga. Namun, strategi pemasaran langsung melalui platform marketplace Facebook dan shopee menghadapi berbagai tantangan. Strategi pemasaran langsung platform marketplace ini membutuhkan perbaikan untuk hasil yang maksimal. Peneliti menginformasikan kepada agen/distributor Nazar Paint Cabang Sibolga bahwa strategi pemasaran langsung ini awalnya aktif digunakan sejak tanggal 26 Agustus 2020, namun sudah tidak pernah digunakan lagi dan akunnya sudah dinonaktifkan, padahal kami hanya bisa berinteraksi dengan pembeli menggunakan kuota. Platform shopee juga tidak digunakan sehingga akun ini tidak ada pemasarannya. Di era teknologi digital, sangat penting untuk tetap kompetitif dalam menggunakan media komunikasi yang ada, atau pelaku perusahaan akan mengalami efek bumerang pada omzet penjualan. Penjualan Cat Tembok Kiloan Nazar Paint belum meningkat dengan rencana pemasaran yang ada saat ini. Agen distributor cat kiloan nazar paint cabang sibolga mengatakan.

“penjualan ditahun 2023 ke 2024 ini omzet penjualan yang saya dapatkan mengalami penurunan yang biasanya mendapat kisaran belasan juta dengan jumlah 656 kg. kini perbulan hanya sekitar 8-7 jutaan dengan jumlah yang terjual

244 kg dari setiap variannya.” (RS, Agen Cat Nazar Paint Sibolga, Wawancara 1 Mei 2024).

Hasil penjualan Agen Cat Nazar Sibolga sangat berbeda dengan hasil penjualan Agen Cat Nazar Jawa. Pemilik PT Nazar Paint membenarkan hal ini:

“Omzet Penjualan Produk Nazar Paint dipulau Sumatra tidak sebesar di Pulau Jawa , pulau Jawa terdapat 300 titik sedangkan pulau Sumatera hanya ada 6 titik. 1 Toko omzet Penjualan perharinya kisaran 1.000.000 – 2.000.000 Penjualan hari rata rata. Di bulan bulan tertentu 3 x lipat dari hari biasanya.” (H. ST, Pemilik PT. Nazar Paint, Wawancara 20 April 2024).

Wawancara tersebut mengungkapkan perlunya teknik komunikasi pemasaran ekstra untuk meningkatkan penjualan Nazar Paint di Sibolga. Penurunan yang sangat besar pada omset agen distribusi dan perbandingannya dengan omset penjualan di Pulau Jawa menunjukkan bahwa taktik komunikasi pemasaran harus dievaluasi dan ditingkatkan. Strategi pemasaran dan penggunaan media komunikasi yang tidak konsisten diterapkan menyebabkan penurunan penjualan produk. Menguasai media jual beli online sangat penting di era digital, saat persaingan perusahaan semakin ketat (Cui, Allan & Lin, 2019). Setelah melakukan observasi lebih lanjut, peneliti menemukan bahwa Agen Cat Kiloan Nazar Paint Sibolga harus mampu menggunakan media sosial, memposting produk unggulan, hiperaktif jika ada penawaran penjualan yang dilakukan di media, dan aktif membuat konten persuasif yang mengenalkan produk di aplikasi yang sedang tren saat ini yaitu TikTok.

Dengan memajang Boneka Angin di depan toko Cat Tembok Kiloan Nazar Paint, hal ini menarik pelanggan dan secara tidak langsung menjadi maskot toko. Maskot dapat berupa orang, hewan, atau objek lain yang menarik perhatian dan membuat tempat kerja menjadi hidup (Janottama, 2021). Adapun Hasil Analisis Data yang telah peneliti dapatkan maka Strategi komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan Nazar Paint Cabang Cat Kiloan Sibolga dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) yakni sebagai berikut (Graita & Hastasari, 2018):

Kekuatan (*Strength*)

Banyak nya kekuatan dan keunggulan dari penjualan produk nazar paint ini didasari acuannya terletak pada produk yang ditawarkan terbukti Produk yang berkualitas buatan anak bangsa, dan terjamin ketahanannya. Produk Cat Nazar Paint ini telah 100 % telah melewati masa quality control, Banyaknya Pilihan Warna, Terbuat dari bahan- bahan yang ramah lingkungan dan tahan air, Tersedia berbagai ukuran, Tersedia Cat Interior dan Eksterior, Daya Tahan yang terjamin, Pengaplikasian Cat mudah dan Daya Tutup permukaan dinding tergolong baik dan menyebar.

Kelemahan (*Weakness*)

Agen Cat Nazar Paint Sibolga tidak memiliki Instagram, Tiktok, dan promosi produk lainnya. Hanya menggunakan Media Facebook saja dan kurang mempromosikan produk cat di media tersebut. Platform belanja online seperti Shopee kurang dapat diakses. Agen Cat Nazar Paint Sibolga tidak dapat memaksimalkan visibilitas produk di pasar digital yang sedang naik daun tanpa media sosial dan platform jual beli online.

Peluang (*Opportunities*)

Nilai jual dari cat tembok ini adalah paket kiloan. Karena cat dalam kemasan kiloan jarang ditemukan di daerah tersebut, ada peluang besar untuk meningkatkan penjualan cat. Gudang memiliki banyak persediaan sehingga bisnis dapat menyimpan sebanyak mungkin warna tanpa menunggu PO terbuka. Hingga 75% warna masih tersedia. Sebaliknya, toko bahan bangunan harus menunggu pesanan karena mereka tidak dapat menyimpan warna sebanyak mungkin, terutama karena mereka menjual cat dan bahan bangunan lainnya dan akan kehabisan ruang penyimpanan.

Ancaman (*Threat*)

Agen Cat Nazar Sibolga menghadapi persaingan merek cat lokal dan regional yang semakin meningkat. Tren konsumen dan preferensi produk cat berpotensi mengancam bisnis mereka.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil Penelitian dapat disimpulkan bahwa Agen Cat Nazar Paint Sibolga belum memanfaatkan potensi penuh dari media sosial dan platform jual beli online untuk meningkatkan eksposur dan penjualan produk. Meskipun telah berhasil merancang strategi Personal selling dan word of mouth akan tetapi strategi tersebut tidak cukup untuk meningkatkan hasil penjualan produk dan meningkatkan jumlah konsumen. Produk Nazar Paint memang memiliki keunggulan produk yang berkualitas dan beragam, namun belum dimanfaatkan secara optimal dalam promosi dan perlu adanya Training (Pelatihan) sebagai agen distributor Cat Tembok Kiloan Nazar Paint. Dan Adapun Strategi Pemasaran yang harus ditambahi dalam daftar perencanaan strategi pemasaran Nazar Paint Sibolga adalah Menggunakan media baru berupa media sosial. Dalam hal ini Agen Distributor Cabang Cat Kiloan Sibolga Harus mampu memanfaatkan media sosial, memposting produk unggul cat kiloan nazar paint, hiperaktif apabila ada balasan penawaran dari penjualan yang dilakukan dimedia tersebut, aktif membuat konten- konten persuasive memperkenalkan produk di aplikasi trend saat ini yakni Aplikasi TikTok, IG, FB dll. Selain itu membuat daya Tarik yang mengundang perhatian khalayak untuk masuk ke

tempat usaha nazar paint cat kiloan sibolga dengan menghadirkan Boneka Angin di depan toko Cat Tembok Kiloan Nazar Paint yang dimana secara tidak langsung menjadi maskot dari toko tersebut. Hal ini dapat dilakukan untuk lebih meningkatkan jumlah konsumen nazar paint sibolga dan otomatis juga meningkatkan omzet penjualan Produk Nazar Paint.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreany, P. *et al.* 2022. 'Strategi Komunikasi Pdam Kota Gorontalo Dalam Memberikan Informasi Kepada Pelanggan', *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 1(2), pp. 101–118. doi:10.59713/JIPIK.V1I2.172.
- Aristama, M.P., Savitri, C. & Faddila, S.P. 2023. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT PT. POS Indonesia Cabang Karawang', *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), pp. 35–51. doi:10.31539/BUDGETING.V5I1.7193.
- Cui, J., Allan, A. & Lin, D. 2019. 'SWOT analysis and development strategies for underground pedestrian systems', *Tunnelling and Underground Space Technology*, 87, pp. 127–133. doi:10.1016/J.TUST.2018.12.023.
- Farahdiba, D. 2020. 'Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi', *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), pp. 22–38. doi:10.30659/JIKM.V8I1.7992.
- Gama, M.A. 2019. 'Strategi komunikasi pemasaran kopi tjangkir 13', *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 7(2), p. 148. doi:10.33366/JISIP.V7I2.1588.
- Graita, D.I. & Hastasari, C. 2018. 'Analisis Swot Strategi Komunikasi Internal Pegawai Pada Kantor Cabang BPJS Ketenagakerjaan Kota Yogyakarta', *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1). doi:10.21831/LEKTUR.V1I1.12623.
- Hasyim, C.L. & Ohoiwutun, E.C. 2018. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Ikan Teri (*Stolephorus sp.*) Kering', *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), pp. 131–144. doi:10.20422/JPK.V21I2.586.
- Hidayati, D. & Hidayati, D.R. 2020. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Skala Mikro (Micro Enterprise) Kub Bajrah Gunah Klampis Bangkalan Pada Produk Terasi, Petis Dan Kerupuk Ikan', *AGRIEKONOMIKA*, 5(1), pp. 104–112. doi:10.21107/agriekonomika.v5i1.1467.
- Idhom, A.M.N., Hasmawati, F. & Hamandia, M.R. 2024. 'Pola Komunikasi Pemain Game Online Mobile Legends Bang Bang dalam Membentuk Kekompakan Tim (MLBB) di Banyuasin', *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 1(4), p. 18. doi:10.47134/pssh.v1i4.210.
- Indira, R. & Amanda, S. 2016. 'Pengaruh 4P (Product, Price, Promotion & Place) Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Zee Di Kota Bekasi', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(Mi), pp. 5–24.

- Janottama, I.P.A. 2021. 'Analisis Semiotika Komunikasi Visual Boneka Angin Toko Cat Citra Warna', *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(01), pp. 1–8. doi:10.59997/amarasi.v2i01.73.
- Kumara, D., Dhiani, H.P. & Wardani, S. 2022. 'Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UKM di Pondok Pesantren Yatim Al Hanif', *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 5(2), pp. 100–120. doi:10.33753/MADANI.V5I2.213.
- Lubis, M.R., Nurafiah, C.A. & Luthfi, M. 2022. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Pt. Nipsea Paint and Chemicals Medan', *Network Media*, 5(2), pp. 125–139. doi:10.46576/jnm.v5i2.2259.
- M Natsir, N.M.U.K. 2022. 'Analisis Pengaruh Unsur-Unsur Komunikasi Terhadap Brand Awareness Pada Media Marketing Youtube', *Ilmiah MEA*, 6(2), pp. 1315–1335.
- Mardiyanto, D. & Giarti, G. 2019. 'Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)', *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 3(01). doi:10.29040/JIE.V3I01.470.
- Marentek, M., Supit, V. & Mandey, N. 2020. 'Komunikasi Pemasaran', *researchgate.net*, pp. 1–23.
- Maryanto, T. & Syahida, A.R. 2019. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang', *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), pp. 36–42. doi:10.33366/JKN.V1I1.8.
- Maulana, R.N. & Ri, I. 2020. 'Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Taman Air Sri Baduga , Purwakarta', *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), pp. 37–54.
- Mooduto, M.P., Ilato, R. & Abdussamad, Z. 2024. 'Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Pegawai Dimediasi Variabel Inovasi di Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Gorontalo', *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 3(1), pp. 23–35. doi:10.59713/JIPIK.V3I1.715.
- Mulitawati, I.M. & Retnasary, M. 2020. 'Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag)', *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(1), pp. 23–38. doi:10.30829/KOMUNIKOLOGI.V4I1.7616.
- Nathania, F.L. & Rumambi, F.J. 2023. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Pt Anugrah Jaya Tools', *JMBA Jurnal Manajemen dan ...*, 09(02), pp. 82–92.
- Nias, E., Qorib, F. & Ghofur, M. 2021. 'Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Mami Combi Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen', *Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi* [Preprint].
- Nursatyo, N. & Rosliani, D. 2018. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs

- Pembandingan Harga Telunjuk. com', *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), pp. 46–67. doi:10.33021/EXP.V1I2.430.
- Orrouw, M.S. 2019. 'Analisis Keunggulan Bersaing PT. N Dalam Menghadapi Persaingan di Industri Cat dengan Perspektif Porter', *etd.repository.ugm.ac.id* [Preprint].
- Putri, A.V. & Ali, D.S.F. 2020. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli', *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), pp. 95–108. doi:10.36341/CMV.V5I2.1438.
- Rahman, I., Rahman, I.A. & Panuju, R. 2017. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram', *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), pp. 214–224. doi:10.32509/wacana.v16i2.26.
- Rau, J.M. & Pahar, B.H. 2010. 'Analisa SWOT Sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran Cat Tembok PT. Propan Raya Cabang Surabaya Dalam Memasuki Pasar Di Surabaya', *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 2(1), pp. 58–75. doi:10.37477/bip.v2i1.279.
- Ri'aeni, I. 2017. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Produk Kuliner Tradisional', *Lugas Jurnal Komunikasi*, 1(2), pp. 141–149. doi:10.31334/LJK.V1I2.443.
- Riyani, M.R.E. 2020. 'Verifikasi Metode Uji Kromium Heksavalen Pada Cat Tembok Secara Spektrofotometri Uvvisible Di Laboratorium Balai Besar Kimia Dan Kemasan', *dspace.uii.ac.id*, p. 83.
- Rulandari, N., Rahmawati, N.F. & Nurbaiti, D. 2020. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal', *Prosiding Seminar STIAM*, 7(2), pp. 21–28. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/PS/article/view/951> (Accessed: 30 May 2024).
- Saputra, A. 2024. 'Efektivitas Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Aparat Desa Tilote Kecamatan Tilango Kabupaten Gorontalo', *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 3(1), pp. 46–52. doi:10.59713/JIPIK.V3I1.765.
- Sholikhin, F.A. 2018. 'Analisis Efektifitas Pengendalian Persediaan Produk Cat Tembok Pada Toko Bangunan Berkah Mulia', *Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri* [Preprint].
- Sulaiman, A.I. et al. 2017. 'Pengembangan Agrowisata Berbasis Ketahanan Pangan Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran di Desa Serang Purbalingga', *Jurnal The Messenger*, 9(1), pp. 9–25. doi:10.26623/THEMESSENGER.V9I1.423.
- Sumiyati, S. & Murdiyanto, L. 2018. 'Strategi komunikasi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen', *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), pp. 171–180. doi:10.32509/wacana.v17i2.629.
- Supu, I., Saleh, G. & Umuri, H. 2023. 'Motivasi Kerja Aparat Desa Moutong Timur Kecamatan Moutong Kabupaten Parigi-Moutong', *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), pp. 57–78.

- doi:10.59713/JIPIK.V2I1.312.
- Wibowo, P.S. 2021. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru', *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1). doi:10.25139/JKP.V5I1.3003.
- Wibowo, S.C. & Wijaya, L.S. 2023. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Indaco Warna Dunia Dalam Mempromosikan Produk Cat', *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 9(1), pp. 975–993. doi:10.52434/JK.V9I1.1929.
- Winata, E. 2020. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam memasarkan produk Cat Duta Paint: Studi pada CV Dharma Utama Batu Malang', *etheses.uin-malang.ac.id* [Preprint].