

Strategi Komunikasi Pemasaran UD. Mitra Taman Jalan Lapangan Golf Tuntungan II Kecamatan Pancur Batu dalam Meningkatkan Minat Konsumen

Ayu Erlina Br Solin^{1*}, Abdul Rasyid²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.

Corresponding Email: ayu0603203049@uinsu.ac.id^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 4 April 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 17 April 2024; *Diterima* 27 April 2024; *Diterbitkan* 10 Mei 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Mitra Taman dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen dan mencapai kepuasan pelanggan. Lokasi penelitian dilakukan di Jalan Lapangan Golf, Tuntungan II, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang. Metodologi penelitian menggunakan studi kasus deskriptif dengan pendekatan kualitatif, menggabungkan wawancara, observasi, dan analisis dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD. Mitra Taman telah berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang berlandaskan pada unsur Marketing Mix 4P atau bauran pemasaran. Penerapan strategi ini memberikan kontribusi positif terhadap kelangsungan dan perkembangan perusahaan selama 30 tahun. Teori Marketing Mix oleh Kotler dan Armstrong menjadi dasar yang kuat bagi UD. Mitra Taman dalam mengelola dan mengembangkan bisnisnya. Penelitian ini memberikan wawasan praktis dan konseptual tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat memengaruhi minat beli konsumen dan mencapai kepuasan pelanggan dalam konteks UD. Mitra Taman. Implikasi hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman praktis bagi pemangku kepentingan bisnis dan memberikan dasar bagi peneliti untuk memperdalam studi lebih lanjut dalam domain strategi pemasaran.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran; Marketing Mix dan UD. Mitra Taman.

Abstract

This research aims to explore the marketing communication strategies implemented by UD. Mitra Taman in an effort to increase consumer buying interest and achieve customer satisfaction. The location of the research was UD. Mitra Taman, Pancur Batu District, Deli Serdang Regency, Jalan Golf Tuntungan II. The research methodology uses a descriptive case study with a qualitative approach, including interviews, observation and documentation analysis. The research results show that UD. Mitra Taman has succeeded in implementing a marketing communication strategy based on the Marketing Mix 4P elements or marketing mix. The implementation of this strategy has made a positive contribution to the continuity and development of the company for 30 years. The Marketing Mix theory by Kotler and Armstrong is a strong basis for UD. Mitra Taman in managing and developing its business. This research provides practical insight and context on how marketing communication strategies can influence consumer purchasing interest and achieve customer satisfaction in the context of UD. Mitra Taman. The implications of the results of this research contribute to practical understanding for business stakeholders and provide a basis for researchers to deepen further studies in the marketing strategy domain.

Keyword: Marketing Communication Strategy; Marketing Mix and UD. Mitra Taman.

1. Pendahuluan

UD.Mitra Taman merupakan perusahaan perdagangan yang fokus pada penjualan tanaman hias di Jl. Lapangan Golf, Tuntungan II, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang. Perusahaan berupaya memperluas jangkauan pelanggan dan meningkatkan penjualan rumput hias. Sebagai bagian penting dari lingkungan bisnis setempat, UD.Mitra Taman terus berkembang seiring berjalannya waktu, menunjukkan ketekunan dan kesinambungan dalam operasinya selama lebih dari tiga dekade. Dalam perspektif ini, strategi komunikasi pemasaran memiliki peran vital dalam membentuk persepsi konsumen dan menjaga posisi pasar yang kuat. Pengembangan dan penerapan konsep, penetapan harga, distribusi, serta promosi ide, barang, dan jasa merupakan langkah kunci dalam mencapai tujuan bisnis yang berhasil (Kotler 2000). Oleh karena itu, perkembangan perusahaan UD.Mitra Taman sangat tergantung pada efektivitas strategi pemasaran tersebut. Sebagai hasilnya, Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat vital dalam membantu perusahaan mencapai tujuan-tujuan mereka, baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang.

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin meningkat, sehingga setiap perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk bersaing dengan pesaingnya. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis mendorong perusahaan untuk merancang Perusahaan secara cermat merancang strategi bisnisnya untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di lingkungan usaha. Hal ini tercermin dari upaya terus-menerus dalam berinovasi dan adaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen yang dinamis. Untuk meraih kesuksesan dalam persaingan ini, perusahaan memerlukan keunggulan kompetitif, seperti yang dijelaskan (Kanthadaraman P. 2001) kunci kesuksesan perusahaan dalam dunia bisnis adalah kemampuannya untuk mempertahankan keunggulan yang membedakannya dari pesaingnya. Maka, perusahaan harus secara konsisten meningkatkan tingkat daya saingnya dan memiliki fleksibilitas yang tinggi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan pasar secara cepat. Dalam ranah pemasaran, keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat akan sangat dipengaruhi oleh kekuatan strategi pemasaran yang dimilikinya. (Setiyono and Sutrimah 2016). Tingkat persaingan yang tinggi, baik secara langsung maupun tidak langsung, akan berdampak pada performa bisnis mereka. Kecepatan perubahan, terutama dalam teknologi, menjadi ancaman serius bagi kelangsungan hidup mereka jika tidak dapat menyesuaikan diri secara cepat. Kehadiran persaingan yang sengit mengharuskan Perusahaan untuk dapat menyesuaikan atau beradaptasi dengan lingkungan yang selalu berubah, sehingga memungkinkan perusahaan untuk tetap bersaing dengan pesaing lainnya.

Perusahaan yang berhasil mempertahankan keunggulan kompetitifnya akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan mereka, meningkatkan kualitas operasional bisnis secara keseluruhan. Ini akan membuat perusahaan lebih efisien dan produktif dalam menjalankan aktivitasnya. Kunci keberhasilan dalam menjaga kelangsungan bisnis terletak pada kemampuan perusahaan untuk berinovasi, memungkinkan mereka untuk tetap bersaing. Dengan kata lain, pemilik usaha perlu mampu mengenali dan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaannya. Persaingan di dunia bisnis bukanlah hal yang baru, melainkan merupakan bagian alami dari perkembangan bisnis itu sendiri. Perkembangan suatu perusahaan selalu diikuti oleh usaha dari perusahaan lain untuk mencapai tingkat yang lebih baik. Tidak ada perusahaan yang dapat menghindari persaingan dengan pesaingnya. Persaingan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan bisnis, dan cara para pengambil keputusan strategis menghadapi persaingan yang dominan akan berdampak langsung pada tingkat keuntungan perusahaan (Siagian 2003). Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mengoptimalkan kinerja perusahaan mereka agar dapat tetap bersaing di pasar (Putra 2019).

Dalam kompetisi bisnis, istilah "pesaing" mengacu pada perusahaan-perusahaan yang memproduksi atau menjual barang atau jasa serupa atau mirip dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kita. Pesaing dapat dibagi menjadi pesaing yang memiliki kekuatan dan pesaing yang memiliki kelemahan, atau bahkan pesaing yang berada dalam jarak yang dekat dan menawarkan produk serupa atau mirip (Kasmir 2012). Dalam persaingan bisnis, perusahaan bisa mengadopsi

pandangan yang lebih luas terhadap pesaingnya untuk menjangkau konsumen yang sama (Kotler 1999). Persaingan yang ketat di industri Rumput Hias memaksa para pemilik usaha untuk berkompetisi dalam berbagai aspek. Mereka berupaya menarik perhatian pasar atau menciptakan peluang baru guna meningkatkan penjualan. Tujuannya adalah untuk membangkitkan minat beli dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor yang memengaruhi ini sangat beragam. Agar sukses di pasar, bisnis harus memiliki pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen, termasuk faktor-faktor internal yang mempengaruhi mereka serta pengaruh eksternal seperti stimulus yang disponsori oleh perusahaan. Perilaku konsumen mencakup keputusan yang diambil oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam membeli barang atau jasa, yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Perusahaan harus memperhatikan bahwa faktor lingkungan memiliki dampak penting pada keputusan pembelian konsumen (Basu Swastha Dharmmesta 2011) untuk memastikan pelayanan yang diberikan benar-benar unggul. Meningkatkan minat pelanggan menjadi aspek krusial dalam bisnis. Secara sederhana, konsumen cenderung memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka daripada sekadar keinginan mereka. Salah satu contoh kebutuhan yang penting adalah kebutuhan akan keindahan lanskap. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan dengan tepat. Pemasaran mencakup semua aktivitas bisnis seperti perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang sudah ada maupun yang potensial (Basu Swastha Dharmmesta 2008).

UD. Mitra Taman juga menghadapi tantangan serius ini, terutama karena ketatnya persaingan di pasar industri pertamanan. Perusahaan menghadapi kesulitan karena banyak pesaing yang menawarkan produk serupa atau bahkan lebih inovatif. Persaingan yang ketat di antara pelaku bisnis tanaman hias di Kota Medan mendorong UD. Mitra Taman untuk terus berinovasi dalam memberikan layanan dan meningkatkan kualitas tanaman hias yang mereka jual. Perusahaan juga harus memperhatikan perubahan tren dan preferensi konsumen dalam desain taman serta jenis produk yang diminati. Hal ini dapat menghambat upaya perusahaan untuk mencapai calon pelanggan dengan efektif. Jika tantangan yang dihadapi UD. Mitra Taman tidak diselesaikan, dampaknya bisa sangat merugikan bagi perusahaan. Persaingan yang ketat di pasar industri pertamanan dapat menyebabkan penurunan pangsa pasar bagi perusahaan, yang berpotensi mengancam kelangsungan operasionalnya. Penurunan pangsa pasar dapat mengakibatkan penurunan pendapatan dan profitabilitas secara keseluruhan. Maka dari itu Perlu adanya penelitian yang mendalam mengenai topik bagaimana Strategi komunikasi pemasaran dalam pengembangan UD. Mitra Taman meningkatkan minat konsumen.

Dalam tahap awal penelitian ini, peneliti melakukan pencarian dan telaah beberapa sumber kajian yang memiliki kesamaan topik untuk memperoleh informasi tambahan mengenai strategi komunikasi pemasaran. Beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini menjadi rujukan utama untuk memperdalam pemahaman. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti; Pertama, Penelitian (Rina, Nur, dan Hasan 2023), Yang merancang penelitian berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Di UD. Family Bakery Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Di Tanjung Balai." Metode penelitian ini melibatkan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Family Bakery berhasil meningkatkan minat beli di masyarakat Tanjung Balai dengan mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran yang sejalan dengan konsep Marketing Mix (Bauran Pemasaran).

Kedua, Penelitian (Jambak 2021), Yang melaksanakan penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Kacang Rajawali Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Kota Tebing Tinggi (Studi Deskriptif Pada UD. Arum Manis)" Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa bahwa dari aspek kepuasan pelanggan, mereka masih membutuhkan adanya banyak promo baik untuk pelanggan biasa maupun para reseller. Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Roti Kacang Rajawali yaitu tetap terus memberikan pelayanan yang baik, selalu memberikan informasi terbaru melalui sosial media berupa

Instagram serta tetap menjaga cita rasa yang khas. Ketiga, Penelitian (Sylvia, Simbolon, and Sianturi 2022) Yang melaksanakan penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran UD. Bolu Salak Kenanga Dalam Mempromosikan Produk Olahan Di Kota Padang Sidempuan." Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan beberapa narasumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD. Bolu Salak Kenanga berhasil menerapkan dan memenuhi unsur-unsur bauran pemasaran dan promosi untuk mempromosikan produk olahannya di Kota Padang Sidempuan. Berdasarkan Uraian penelitian terdahulu Peneliti sangat tertarik melakukan penelitian ini. Dalam konteks penelitian ini, bertujuan untuk menjelajahi Bagaimana UD. Mitra Taman secara khusus menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam upayanya untuk meningkatkan minat konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang langkah-langkah strategis yang telah diambil oleh UD. Mitra Taman, dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran di tengah dinamika pasar saat ini. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian adalah "Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Mitra Taman dalam meningkatkan minat konsumen?".

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan di UD. Mitra Taman dalam meningkatkan minat beli masyarakat yaitu dengan menggunakan teori Marketing Mix (bauran pemasaran). Berdasarkan (Amstrong 2012). Bauran Pemasaran mengacu pada strategi atau teori pemasaran yang secara konsisten dipakai oleh organisasi atau produsen guna mencapai tujuan mereka di pasar yang dituju. Menurut (Buchari 2011) Bauran Pemasaran diartikan sebagai strategi yang menggabungkan berbagai inisiatif pemasaran untuk mencapai kombinasi yang diinginkan dan menghasilkan produk yang dinantikan oleh konsumen. Keberhasilan serta pertumbuhan organisasi atau perusahaan dipengaruhi oleh rencana pemasaran yang diterapkan, sebab setiap perusahaan memerlukan rencana pemasaran yang kokoh dan berdasarkan teori. Dalam konteks perusahaan yang dianggap sukses karena kemampuannya membangun dan memperkuat basis pelanggan, teori Marketing Mix atau bauran komunikasi terus digunakan sebagai elemen yang berkesinambungan untuk memenuhi harapan pasar sasaran. Penggunaan teori Marketing Mix dapat memberikan dampak pada persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dan berperan penting dalam merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor internal perusahaan menjadi penentu dalam mencapai tujuan perusahaan dengan menerapkan teori Marketing Mix sebagai alat pemasaran yang konsisten untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan mengembangkan perusahaan.



Gambar 1. Empat P (Bauran Pemasaran)

Philip Kotler memperkenalkan konsep pemasaran yang dikenal sebagai Marketing Mix, yang terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Teori ini pertama kali dijelaskan dalam bukunya yang berjudul "*Principles of Marketing*" pada tahun 1967. *Product* (Produk) adalah gabungan antara barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk pasar sasarannya. *Price* (Harga) merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. *Place* (Tempat) mencakup aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk membuat produk tersebut tersedia bagi pelanggan sasaran. Sedangkan, *Promotion* (Promosi) adalah upaya untuk menyampaikan manfaat produk kepada pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Jika dilihat secara keseluruhan, komunikasi pemasaran mencakup semua elemen dari bauran pemasaran. Ini memfasilitasi pertukaran

dengan cara menargetkan merek kepada segmen pelanggan tertentu dan menegaskan posisi unik merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing, dengan maksud menciptakan arti yang spesifik yang diterima oleh pelanggan. Kotler 2012, menyatakan bahwa melalui interaksi langsung maupun tidak langsung, komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk mendidik, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk yang diusungnya. Komunikasi pemasaran terdiri dari sejumlah inisiatif pemasaran yang menggunakan strategi komunikasi berbeda untuk mencerahkan khalayak sasaran dalam upaya meningkatkan penjualan barang dan jasa perusahaan (Kennedy 2006). Gabungan antara studi pemasaran dan komunikasi menghasilkan bidang studi baru yang dikenal sebagai marketing *communication* (komunikasi pemasaran). Marketing *communication* adalah bentuk komunikasi yang dirancang untuk memperkuat strategi pemasaran, dengan tujuan memperluas jangkauan segmen pasar. Perusahaan memanfaatkan beragam jenis komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran akan barang dan jasa dan memenuhi target anggaran. Komponen promosi bauran pemasaran mencakup inisiatif pemasaran yang melibatkan komunikasi ini secara keseluruhan (marketing mix) (Shimp 2003). Berikut penjelasan singkat tentang masing-masing elemen Marketing Mix Atau bauran pemasaran:

1) *Product* (produk)

Sebuah perusahaan hadir dengan tujuan menghasilkan produk yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk pertukaran, biasanya melalui transaksi finansial. Produk pada dasarnya mencakup segala hal yang dapat dipasarkan dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen ketika digunakan atau dikonsumsi (Morissan 2010).

2) *Price* (harga)

Harga suatu produk tidak hanya ditentukan oleh biaya produksinya, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti permintaan terhadap produk tersebut, tingkat persaingan di pasar, serta persepsi dan aktivitas mental konsumen terhadap produk, termasuk perilaku yang mendukung produk tersebut (Morissan 2010).

3) *Place* (Tempat)

Salah satu keputusan yang sangat penting dalam pemasaran adalah menentukan cara produk dapat diakses oleh konsumen di pasar. Strategi distribusi yang dirancang sebaiknya mempertimbangkan terlebih dahulu tujuan komunikasi, serta dampak dari pemilihan saluran distribusi terhadap program komunikasi pemasaran yang terintegrasi (Morissan 2010).

4) *Promotion* (Promosi)

Michael Ray menggambarkan promosi sebagai koordinasi dari semua upaya yang dilakukan oleh tim penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi dengan tujuan memasarkan barang dan jasa serta memperkenalkan suatu ide (Morissan 2010).

Teori Marketing Mix Kotler menekankan pentingnya pengelolaan keempat elemen ini secara seimbang dan terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan pemasaran ini melibatkan modifikasi perilaku konsumen, menyampaikan informasi produk kepada mereka, mengajak dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, serta memastikan mereka tetap setia menggunakan produk tersebut dan tidak beralih ke produk pesaing.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada jenis penelitian deskriptif kualitatif. Tujuannya adalah untuk menguraikan, menjelaskan, dan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Mitra Taman guna meningkatkan minat konsumen. Lokasi penelitian dilaksanakan di UD. Mitra Taman, yang berlokasi di Jalan Lapangan Golf, Desa Tuntungan II, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang. Penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu Februari hingga Maret 2024. Informan dalam penelitian ini terdiri dari Ibu Risto Sihotang sebagai Pemilik UD. Mitra Taman, serta empat pelanggan UD. Mitra Taman, yaitu Bapak

Boy Purba, Bapak Edis, Ibu Rosma, dan Bapak Karim Perangin-angin. Metode pengumpulan data mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi (Bungin 2007). Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif berdasarkan hasil wawancara yang didapat. Penulisan jurnal penelitian juga mengacu pada referensi dari literatur dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian, serta informasi dari dokumentasi aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh UD. Mitra Taman. Setelah mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan, peneliti menyajikan dan menganalisis data dengan menguraikan setiap indikator penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara di lapangan. Setelah menguraikan fakta yang didapatkan dari lapangan berdasarkan data tersebut, peneliti kemudian menganalisisnya dengan membandingkan kondisi di lapangan (hasil wawancara) dengan teori Marketing Mix (bauran pemasaran) yang terdiri dari (*product*) Produk, (*price*) harga, (*promotion*) promosi dan (*place*) distribusi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Gambaran Umum Mengenai UD. Mitra Taman

UD. Mitra Taman adalah perusahaan dagang yang fokus pada penjualan rumput hias, dengan jam operasional dari pukul 09.00 sampai 17.00 WIB setiap hari. Perusahaan mengutamakan penjualan dan pengembangan rumput hias. Berdiri sejak 1991 oleh Ibu Risto Sihotang, perusahaan ini telah berjalan lebih dari tiga dekade. Awalnya, mereka menawarkan berbagai jenis rumput hias untuk mempercantik taman, pekarangan, atau lanskap. Fokus mereka adalah meningkatkan kualitas produk dan layanan pelanggan. UD. Mitra Taman secara konsisten menerapkan strategi efektif untuk meningkatkan output dan basis pelanggan. Dengan memberikan opsi beragam kepada pelanggan saat memilih rumput hias. Perusahaan terus berkembang, UD. Mitra Taman mengutamakan peningkatan kualitas produknya serta memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Mereka menyadari betapa pentingnya kepuasan pelanggan dalam menjaga kelangsungan bisnis. Seiring berjalannya waktu, perusahaan mulai memperluas portofolio produknya dengan menambahkan berbagai jenis rumput hias sesuai dengan tren dan permintaan pasar. Selain itu, mereka juga mencari peluang di pasar di luar wilayah lokal untuk melakukan ekspansi bisnis. UD. Mitra Taman juga melakukan pembaruan pada strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan media sosial. Hal ini bertujuan untuk menjangkau basis pelanggan yang lebih luas dan memperluas cakupan pemasaran mereka. Dengan lebih dari tiga dekade pengalaman, UD. Mitra Taman telah mencapai banyak pencapaian dalam menarik minat pelanggan pada industri rumput hias. Fokus utama mereka tetap pada keberlanjutan usaha dan kepuasan pelanggan, sehingga menjadikan mereka salah satu pemain utama dalam industri tersebut.

3.2 Target Pasar UD. Mitra Taman

Suatu perusahaan perlu mengidentifikasi secara tepat siapa target pasar atau konsumennya. Dengan mengetahui target pasar dengan jelas, perusahaan dapat lebih mudah menyesuaikan produknya agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat dirancang dengan lebih efektif (Putri, Sari, and Rahmah 2022). Target pasar UD. Mitra Taman melibatkan sejumlah segmen pelanggan yang memiliki kebutuhan dan minat khusus terkait dengan produk rumput hias, UD. Mitra Taman mengarahkan produknya pada sejumlah segmen pasar yang berbeda. Pertama, mereka menargetkan pemilik rumah dan taman pribadi yang ingin meningkatkan keindahan halaman mereka dengan rumput hias yang mudah perawatannya. Kedua, pengembang taman dan lanskap termasuk dalam target pasar, dimana mereka mencari varietas rumput hias berkualitas tinggi untuk proyek-proyek desain taman. Selain itu, pemilik bisnis di bidang pertamanan dan pusat kebun juga menjadi sasaran, membutuhkan pasokan rutin dan beragam produk untuk konsumen mereka. Penggemar pertamanan dan pecinta tanaman juga masuk dalam target pasar, karena mereka mencari variasi rumput hias yang unik. Terakhir, UD. Mitra Taman juga menyasar perusahaan dan instansi pemerintah yang memerlukan penataan lanskap besar dengan menanam rumput hias di area publik atau bisnis. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi dari berbagai

segmen ini, UD. Mitra Taman berupaya menyusun strategi Komunikasi pemasaran yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memperluas pangsa pasarnya (Sukarno2020). Strategi ini dapat mencakup promosi yang tepat, harga yang kompetitif, dan penyediaan berbagai jenis rumput hias yang sesuai dengan preferensi konsumen.

3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran UD. Mitra Taman Jalan Lapangan Golf Tuntungan II Kecamatan Pancur Batu dalam Meningkatkan Minat Konsumen

Berdasarkan Hasil Penelitian, Peneliti menyajikan hasil penelitian yang diperoleh selama proses wawancara dengan Pemilik dan pelanggan UD. Mitra Taman. Setelah melakukan serangkaian wawancara, peneliti menyusun ringkasan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan UD. Mitra Taman untuk meningkatkan minat konsumen. Pendekatan ini didasarkan pada Elemen Teori *Marketing Mix* 4P Bauran Pemasaran (Amstrong 2012). Untuk mengetahui sejauh mana bentuk strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan UD. Mitra Taman dalam mempromosikan produk jenis rumput hias tersebut. UD. Mitra Taman menerapkan strategi komunikasi pemasaran dan menerapkan konsep bauran pemasaran *Marketing Mix* 4P (Amstrong 2012) untuk mengampanyekan produknya dengan cara sebagai berikut:

1) *Product* (produk)

Suatu barang yang dapat dijual ke pasar untuk menarik minat konsumen agar produk yang kita tawarkan terjual, guna memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen yang dapat disebut juga sebagai unsur penting dalam pemasaran. UD. Mitra Taman menyediakan berbagai jenis Produk rumput hias seperti Rumput Gajah Mini, Parigata, Swiss, Jepang, dan Tanah Humus. Dalam menjalankan Strategi ini UD. Mitra Taman dalam menarik minat konsumen supaya konsumen merasa tertarik untuk membeli Produk Rumput hias tersebut yaitu dengan mengelola dan merawat rumput hias dengan memberi pupuk, perawatan racun hama, Penyiraman Rumput yang rutin agar tampilannya dapat dilihat dengan menarik. UD. Mitra Taman Benar-benar menjaga penekanan mereka pada kualitas produk dan pelayanan yang baik, dibandingkan dengan perusahaan rumput hias lainnya.

Berdasarkan Keterangan yang diperoleh oleh pemilik usaha peneliti melakukan proses wawancara dengan pemilik usaha tanggapannya mengenai Bagaimana Menciptakan produk Rumput Hias yang unggul dan Pelayanan Terbaik, Beliau menyatakan bahwa:

“Kami selalu mengelola rumput penjualan kami dengan sebaik mungkin, dari tahap awal pembibitan hingga panen, kami memastikan untuk memberikan perawatan yang terbaik agar produk kami berkualitas tinggi. Kami tidak hanya fokus pada produk itu sendiri, tetapi juga pada kepuasan pelanggan. Kami tidak ingin mengecewakan pembeli kami, jadi kami berusaha sebaik mungkin untuk mengembangkan usaha ini dengan rumput hias yang unggul. Bagi kami, kepuasan pelanggan adalah yang utama. Kami percaya bahwa pembeli adalah raja, jadi kami berusaha sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kami memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan informatif. Kami juga selalu siap memberikan bantuan dan solusi jika ada masalah atau pertanyaan dari pelanggan. Untuk memastikan bahwa produk selalu unggul dalam Berkualitas, Kami selalu melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap proses produksi kami. Kami mendengarkan umpan balik dari pelanggan dan terus-menerus melakukan perbaikan jika diperlukan. Kami juga berusaha untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru dalam industri dan menerapkan inovasi yang sesuai” (Risto Sihotang, pemilik usaha, 15 Maret 2024).



Gambar 2. Produk UD. Mitra Taman yang Berkualitas
Sumber: Dokumentasi UD. Mitra Taman, 25 Maret 2024

Selanjutnya dalam mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana Perusahaan dan tim memastikan produk rumput hias yang dibeli pelanggan tetap dalam kondisi optimal saat diterima. Peneliti Menanyakan tanggapannya mengenai hal tersebut kepada pemilik usaha Beliau mengungkapkan bahwa:

“Proses pengemasan dan pengiriman di UD. Mitra Taman sangat diperhatikan untuk memastikan produk tetap terjaga kualitasnya. Rumput hias diolah dan disusun dengan teliti agar tidak rusak saat pengiriman. Kerjasama dengan jasa pengiriman terpercaya dan penggunaan kemasan yang kuat menjadi fokus utama. Kurir diarahkan untuk menangani produk dengan hati-hati, dan jika ada masalah, solusi akan diberikan kepada pelanggan dengan cepat” (Risto Sihotang, Pemilik Usaha, 15 Maret 2024).



Gambar 3. Proses pengupasan dan penyusunan Rumput Hias

2) *Price* (harga)

Suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk memperoleh manfaat yang sama dengan mengorbankan apa yang mereka belanjakan. Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemasar dan harus menentukan strategi yang menyangkut dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi) serta berbagai variabel biaya lain yang terkait (Priansa 2017). Harga merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya, penentuan harga jual merupakan hal yang penting

dalam kebijakan pemasaran (Rusdi 2019). Upaya yang dilakukan oleh UD. Mitra taman dalam merancang atau mengatur harga jual produk dipasaran dengan melibatkan elemen-elemen penting seperti variasi tanaman hias, biaya pengiriman, jasa penanaman, dan luas lahan. Beberapa faktor yang mempengaruhi biaya pembuatan taman termasuk jumlah dan jenis tanaman hias yang digunakan, kondisi serta ukuran lahan, dan biaya pengiriman. UD. Mitra Taman menjual rumput hias dengan harga yang bervariasi untuk setiap produknya. Contohnya, harga rumput hias seperti Gajah Mini, Swiss, dan Jepang adalah Rp. 15.000, sementara rumput Parigata dijual seharga Rp. 25.000. Untuk tanah humus, harganya Rp. 300.000 per pick-up, tergantung lokasi pengiriman. Selain penjualan produk rumput hias, UD. Mitra Taman juga menyediakan jasa penanaman rumput dengan harga berkisar antara Rp. 25.000 hingga Rp. 35.000 per meter persegi.

UD. Mitra Taman tetap menjaga harga terjangkau. Selain itu, UD. Mitra Taman memberikan Potongan harga bagi setiap pelanggan yang membeli Produk Rumput hias dengan jumlah yang banyak, karena tanaman hiasnya ditanam secara langsung oleh tim mereka sendiri. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha mengenai tanggapannya tentang strategi dalam menentukan harga produk dan bagaimana memastikan harga produk agar menarik bagi konsumen, Pemilik usaha menyatakan bahwa:

“Kami melakukan pendekatan yang cermat dalam menetapkan harga produk kami. Pertama-tama, kami melakukan survei pasar untuk memahami tren harga dan preferensi konsumen. Kami juga mempertimbangkan biaya produksi, termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan overhead lainnya. Kami menawarkan berbagai pilihan produk dengan rentang harga yang berbeda. Misalnya, kami memiliki beberapa kategori rumput hias dengan kualitas dan harga yang bervariasi, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Kami mengkomunikasikan nilai tambah produk kepada konsumen sehingga mereka merasa harga yang ditawarkan sepadan. Misalnya, kami menekankan kualitas unggul dari rumput hias kami, daya tahan, serta keindahannya dalam mempercantik ruang. Kami juga menawarkan garansi atau jaminan kualitas untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang mereka bayar. Kami memahami bahwa persaingan harga merupakan bagian alami dari bisnis. Namun Kami berusaha untuk tetap kompetitif dengan menyediakan produk berkualitas tinggi, pelayanan yang ramah, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen kami” (Risto Sihotang, Pemilik usaha, 15 Maret 2024).

Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha, peneliti melakukan wawancara dengan pelanggan tetap usaha ini dengan menanyakan Faktor Kualitas dan Harga dalam Memilih Produk, Beliau mengungkapkan bahwa:

“Karena kualitas dan harga. Saya sudah tahu bahwa kualitas rumput yang dijual di sini sangat baik. Dan yang lebih menarik lagi, harganya pun sangat standar. Jadi, saya merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang saya keluarkan. Harganya berbeda dan lebih murah dari tempat lain. Saya rasa itu sebanding dengan kualitas yang ditawarkan di sini. saya adalah pelanggan lama di sini, saya mendapat potongan harga yang signifikan. Itu membuat saya semakin yakin bahwa saya membuat pilihan yang tepat dengan memilih untuk berbelanja di sini. Sebenarnya, kualitas adalah yang utama bagi saya. Tetapi tentu saja, harga juga penting. Saya percaya bahwa ketika saya mendapatkan kualitas yang baik dengan harga yang sesuai, itu merupakan nilai tambah yang besar.” (Boy Purba, Konsumen, 23 Maret 2024).

3) *Place* (Tempat)

Strategi pemasaran tempat meliputi lokasi usaha dan pendistribusian produk. Tempat juga menentukan berhasil atau tidaknya sebuah strategi marketing. Dengan kata lain, letak dari perusahaan menentukan transaksi antara produsen kepada konsumen dengan mudah. Lokasi usaha yang baik bagi konsumen lokasi yang letaknya strategis. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omset (Latief 2020).

Sebagai suatu lokasi atau ruang yang berkaitan dengan suatu perusahaan yang harus melakukan kegiatan pemasaran atau kegiatan atas produk atau jasa yang akan dipasarkan, dengan tujuan untuk memudahkan konsumen dan menarik minat konsumen, Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirim serta menyampaikan barang yang dipasarkan itu kepada konsumen. Saluran distribusi adalah suatu kebijakan yang memastikan produk tersedia pada saat dibutuhkan konsumen tidak hanya melihat dari jumlah barangnya namun juga dari segi tempat dan waktu (Indriani 2018).

UD. Mitra Taman telah mengembangkan usahanya di Lokasi terletak di pusat perbelanjaan bahan pertamanan di Jl. Lapangan Golf, Tuntungan II, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang., yang sudah terkenal sebagai pusat penjualan rumput hias. UD Mitra Taman berada di tepi jalan untuk memudahkan akses. Dalam pelaksanaan pengiriman produk kepada konsumen, UD. Mitra Taman menggunakan layanan unit pick-up untuk pengiriman di dalam kota, dengan jumlah produk maksimal hingga puluhan meter. Untuk pengiriman di luar kota, mereka menggunakan truk besar yang mampu mengangkut produk rumput hias dalam jumlah ratusan hingga ribuan meter. UD. Mitra Taman berkomitmen untuk memberikan layanan jasa pengiriman yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan tujuan untuk mempermudah distribusi produk hingga sampai ke tangan konsumen.

Berdasarkan Hasil wawancara dengan pemilik usaha tanggapannya mengenai pemilihan lokasi usaha yang tepat untuk UD. Mitra taman, beliau menyatakan bahwa :

“Kami mulai dengan melakukan riset pasar untuk memahami tren, pelanggan potensial, dan persaingan. Kemudian, kami identifikasi beberapa opsi lokasi dan evaluasi dengan mempertimbangkan banyak faktor. Lokasi saat ini dipilih karena berada di pusat aktivitas yang ramai, mudah dijangkau, dan lingkungannya mendukung pertumbuhan bisnis kami” (Risto Sihotang, Pemilik usaha, 15 Maret 2024).

Berdasarkan Hasil wawancara dengan pemilik usaha, peneliti juga menanyakan kepada pelanggan yang membeli langsung ke Toko penjualan tentang apakah lokasi penjualan UD. Mitra Taman sudah cukup strategis, beliau menyatakan bahwa:

“Wilayah ini terkenal sebagai tempat belanja rumput hias. Bahkan, orang dari luar kota datang ke sini khusus untuk membelinya. Tempatnya luas di pinggir jalan, jadi pembeli bisa dengan mudah datang tanpa kesulitan mencari tempat parkir besar. Tempat yang luas juga membuat suasana nyaman bagi pengunjung, mereka bisa berbelanja dengan santai. Karena rumput hias biasanya berat, pembeli yang beli dalam jumlah banyak biasanya membawa mobil atau truk. Jadi, tempat belanja harus mudah diakses oleh kendaraan besar seperti itu. Kalau sulit diakses, bisa membuat pembeli kehilangan minat datang” (Edis, Konsumen, 25 Maret 2024).

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menarik minat konsumen, masyarakat umum, menginformasikan produk baru atau meningkatkan kualitas produk yang kita tawarkan. Promosi merupakan upaya untuk melakukan suatu kegiatan promosi untuk melakukan komunikasi kepada konsumen dan mempengaruhinya dalam keputusan pembeli. Kegiatan promosi ini merupakan inti dari kegiatan yang dilakukan oleh marketing dalam perusahaan untuk mengenalkan dan mempengaruhi konsumennya untuk membeli produk yang ditawarkan, Namun secara ringkas promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Shinta 2011).

UD. Mitra Taman dapat disimpulkan bahwa strategi promosinya telah mengalami perkembangan dari penggunaan word of mouth hingga memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Selain itu, UD. Mitra Taman juga menggunakan pamflet sebagai sarana untuk menyebarkan informasi mengenai usahanya. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memudahkan akses dan jangkauan informasi kepada masyarakat secara luas. Berdasarkan Hasil wawancara dengan

pemilik usaha mengenai bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh UD. Mitra Taman, beliau menyatakan bahwa:

“Awalnya, promosi dilakukan secara tradisional dengan metode mulut ke mulut dan menggunakan pamflet di lokasi penjualan. Namun, setelah popularitas media sosial meningkat, UD. Mitra Taman memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk mempromosikan bisnisnya. Meskipun demikian, usaha ini tetap menggunakan pamflet sebagai sarana promosi. Kombinasi strategi promosi ini berhasil meningkatkan penjualan produk rumput hias mereka secara signifikan, dengan terjualnya puluhan hingga ratusan meter per” (Risto Sihotang, Pemilik usaha, 15 Maret 2024).

Berdasarkan Hasil wawancara dengan pemilik usaha peneliti juga menanyakan kepada beberapa pelanggan UD. Mitra Taman dalam Pengetahuan Promosi UD. Mitra Taman, menyatakan bahwa:

“Usaha ini saya tau dari seorang teman yang pernah membeli rumput hias untuk halaman rumahnya. Saya melihat bahwa taman rumahnya dihiasi dengan sangat cantik, dan saya penasaran dengan asal-usul tanaman rumputnya. Jadi, saya bertanya kepada teman saya, dan dia mengungkapkan bahwa dia memesan tanaman rumputnya dari UD. Mitra Taman. Saya meminta nomor WhatsAppnya, dan akhirnya saya mengambil inisiatif untuk datang langsung ke sini. Saya sangat terkesan dengan beragamnya pilihan tanaman rumput hias yang ditawarkan oleh UD. Mitra Taman. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh stafnya sangat ramah dan membantu. Mereka memberikan informasi yang jelas dan membantu saya memilih tanaman yang sesuai dengan kebutuhan saya.” (Rosma, Konsumen, 25 Maret 2024).

“Mengetahui tentang UD. Mitra Taman dari postingan mereka di media sosial, terutama di Facebook. Saya tertarik dengan foto-foto tanaman hias yang mereka bagikan dan akhirnya memutuskan untuk mengunjungi toko mereka. Tanpa postingan di media sosial, saya mungkin tidak akan tahu tentang UD. Mitra Taman. Informasi itu memberi saya kesempatan untuk melihat produk-produk mereka dan membuat keputusan untuk mengunjungi toko mereka. Jadi, menurut saya, promosi mereka cukup efektif. Saya pikir mereka sudah melakukan pekerjaan yang baik, namun, mungkin mereka bisa memperluas promosi mereka ke platform media sosial lainnya dengan lebih efektif untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.” (Karim Perangin-angin, Konsumen, 26 Maret 2024).

Dari hasil penelitian yang telah dijelaskan bahwa UD. Mitra Taman menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efisien untuk meningkatkan minat pembelian masyarakat. Pendekatan ini dianalisis melalui teori *Marketing Mix* atau bauran pemasaran, di mana UD. Mitra Taman berhasil memenuhi keempat elemen bauran pemasaran. Keberhasilan perusahaan ini dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya dapat dijelaskan oleh beberapa faktor kunci. Pertama, produk yang ditawarkan oleh UD. Mitra Taman memiliki kualitas tinggi dan daya tarik yang menonjol. Kedua, harga yang ditetapkan oleh perusahaan dianggap terjangkau oleh masyarakat, memberikan nilai yang baik bagi konsumen. Ketiga, pelayanan yang diberikan oleh UD. Mitra Taman dicirikan oleh keramahan dan komitmen terhadap integritas, yang merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Terakhir, lokasi yang strategis memberikan kontribusi pada kenyamanan dan aksesibilitas bagi konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan berlangganan produk dari UD. Mitra Taman. Dengan gabungan semua faktor ini, UD. Mitra Taman berhasil menciptakan suasana yang mendorong konsumen untuk berbelanja, menjadikan perusahaan ini pilihan utama di pasar.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat diambil beberapa kesimpulan oleh peneliti yang signifikan terkait strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh UD. Mitra Taman guna meningkatkan minat konsumen. Strategi tersebut dianalisis dengan menggunakan Teori *Marketing Mix* atau bauran pemasaran, yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi. Pertama, UD. Mitra Taman telah berhasil mengimplementasikan strategi produk yang fokus pada kualitas dan daya tarik, mendorong minat konsumen dengan menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi dan menarik. Kedua, penetapan harga yang terjangkau oleh masyarakat membuktikan bahwa UD. Mitra Taman memiliki pemahaman yang baik terhadap pasar, memberikan nilai tambah bagi konsumen, dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasarnya. Ketiga, penerapan promosi melalui berbagai media, termasuk *word of mouth* tradisional dan pemanfaatan media digital seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, memberikan akses yang lebih luas kepada konsumen potensial, menciptakan kesadaran merek, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Keempat, faktor distribusi atau tempat juga menjadi kunci dalam strategi ini. UD. Mitra Taman berhasil menciptakan lokasi usaha yang strategis dengan menyediakan kenyamanan dan aksesibilitas yang tinggi bagi konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian untuk memilih produk atau layanan mereka.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang holistik dan terintegrasi yang diterapkan oleh UD. Mitra Taman telah membuktikan keberhasilannya dalam meningkatkan minat konsumen. Keberhasilan ini dapat diatribusikan kepada kombinasi efektif dari kualitas produk, harga yang bersaing, promosi yang cermat, dan distribusi yang strategis. Implikasi dari temuan ini dapat menjadi panduan berharga bagi emangku kepentingan bisnis dan peneliti di bidang pemasaran untuk mengoptimalkan strategi yang serupa dalam konteks pengembangan usaha dagang. Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Mitra Taman, terdapat beberapa saran yang dapat diusulkan untuk meningkatkan efektivitas dan daya tarik usaha dagang tersebut dalam meningkatkan minat konsumen seperti optimalisasi *word of mouth*, perluasan jangkauan pelanggan di media sosial, kreativitas dalam promosi online, perluasan jangkauan target *audience*, pemberian insentif bagi pelanggan setia, evaluasi dan peningkatan layanan pelanggan.

5. Daftar Pustaka

- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.
- Am, M. (2010). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. *Jakarta: Penerbit Kencana*.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). Dasar-dasar pemasaran. *Jilid I, Alih Babasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo*.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). Dasar-dasar pemasaran. *Jilid I, Alih Babasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo*.
- AShimp, T. (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. *Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga*.
- Bungin, B. (2007). Penelitian Kualitatif: Komunikasi. *Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu social, Jakarta: Kencana Prenama Media Group*.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2011). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen (Edisi 1). *Yogyakarta: BPF E*.

- Haryanti, S., Simbolon, B. R., & Sianturi, G. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UD. BOLU SALAK KENANGA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK OLAHAN DI KOTA PADANG SIDEMPUAN. *JURNAL SOCIAL OPINION: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 7(2), 83-95.
- Indriani, I. (2018). Pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Sinar Kalimantan Berau Tanjung Redeb. *CAM JOURNAL: Change Agent For Management Journal*, 2(1).
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). Marketing Communication: Taktik dan Strategi. *Jakarta: PT Buana Ilmu Populer*.
- Kothandaraman, P., & Wilson, D. T. (2001). The future of competition: value-creating networks. *Industrial marketing management*, 30(4), 379-389. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(00\)00152-8](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(00)00152-8).
- Kotler, P. (2000). Prinsip-prinsip pemasaran manajemen. *Jakarta: Prenhalindo*, 68.
- Kotler, P. Keller, 2012, Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (1999). Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian.
- Putra, I. G. N. A. B. (2017). Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan keunggulan pada UD. Kacang Sari di Desa Tamblang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 397-406. DOI: <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20106>.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504-514. DOI: <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5.998>.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83-88. DOI: <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>.
- Setiyono, J., & Sutrimah, S. (2016). Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL dengan Kartu AS). *Pedagogia: Jurnal Pendidikan*, 5(2), 297-310. DOI: <https://doi.org/10.21070/pedagogia.v5i2.263>.
- Sinaga, R. E., Harahap, N., & Sazali, H. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI UD FAMILY BAKERY DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT DI TANJUNGBALAI. *JISOS: JURNAL ILMU SOSIAL*, 2(8), 1935-1942.
- Sukarno, S. A. N. (2020). MEKANISME PASAR PERMINTAAN 1. *MEKANISME PASAR PERMINTAAN 1*.
- Wibowo, L. A. (2019). Manajemen komunikasi dan pemasaran.