

## **Analisis Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik Di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli**

**Kasiani Lase<sup>1✉</sup>, Yupiter Mendrofa<sup>2</sup>, Otanius Laia<sup>3</sup>, Idarni Harefa<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias

<sup>4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi berbasis media sosial dalam meningkatkan penjualan produk batik di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli. Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini, dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, terutama Facebook dan Instagram, secara signifikan memengaruhi visibilitas produk batik. Strategi promosi yang diterapkan, seperti konten visual yang menarik, interaksi aktif dengan pelanggan, dan promosi eksklusif, terbukti meningkatkan minat konsumen. Namun, ditemukan kendala dalam hal konsistensi pembuatan konten dan kurangnya pemanfaatan fitur pemasaran digital yang lebih luas. Oleh karena itu, direkomendasikan bahwa CV. Wery Group mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan pendekatan yang lebih terstruktur dan berbasis data untuk meningkatkan efektivitas promosi. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa media sosial merupakan alat pemasaran yang efektif jika diterapkan dengan strategi yang tepat, serta perlunya evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkala untuk mencapai hasil yang optimal.

**Kata Kunci:** Strategi Promosi, Media Sosial, Pemasaran Digital, Produk Batik, Peningkatan Penjualan.

### **Abstract**

This study aims to analyze social media-based promotion strategies in increasing sales of batik products at CV. Wery Group Gunungsitoli City. A qualitative approach with descriptive method was used in this study, with data collected through interviews, observation, and documentation. The results showed that the use of social media, especially Facebook and Instagram, significantly affected the visibility of batik products. The promotional strategies applied, such as attractive visual content, active interaction with customers, and exclusive promotions, are proven to increase consumer interest. However, constraints were found in terms of consistency of content creation and lack of utilization of broader digital marketing features. Therefore, it is recommended that CV. Wery Group optimize its digital marketing strategy with a more structured and data-driven approach to increase promotional effectiveness. The conclusion of this study confirms that social media is an effective marketing tool if applied with the right strategy, as well as the need for regular evaluation and adjustment of the strategy to achieve optimal results.

**Keywords:** Promotion Strategy, Social Media, Digital Marketing, Batik Products, Sales Increase.

Copyright (c) 2019 Nama Penulis

✉ Corresponding author : [kasilase3@gmail.com](mailto:kasilase3@gmail.com)

Email Address : [kasilase3@gmail.com](mailto:kasilase3@gmail.com), [yupiter.mend81@gmail.com](mailto:yupiter.mend81@gmail.com), [otaniuslaia027@gmail.com](mailto:otaniuslaia027@gmail.com),  
[idarniharefa@gmail.com](mailto:idarniharefa@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman yang pesat, terutama dengan kemajuan teknologi, telah mengubah cara pemasaran, terutama melalui media sosial. Penggunaan media sosial saat ini menjadi alat yang sangat efektif dalam mempromosikan produk, karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Dalam konteks ini, promosi menjadi elemen krusial dalam bauran pemasaran, yang tujuannya utama adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Kesadaran ini penting karena sering kali menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga strategi promosi yang tepat dapat sangat mendorong optimalisasi penjualan (Wijaya & Wijaya, 2021).

Promosi memegang peran vital dalam strategi pemasaran perusahaan, terutama dalam mencapai target penjualan yang diinginkan. Salah satu alat yang sangat penting dalam hal ini adalah promosi penjualan, yang berfungsi untuk meningkatkan angka penjualan dan menarik minat konsumen. Aktivitas penjualan sendiri dilakukan untuk menawarkan barang dan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dengan strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, menciptakan peluang untuk meningkatkan transaksi. Oleh karena itu, pemilihan elemen yang sesuai dalam bauran promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung menjadi krusial untuk menarik perhatian dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen (Sucipto, 2020).

Setiap produk yang dipasarkan memerlukan promosi sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen, memastikan mereka mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, kegiatan pemasaran produk menjadi acuan penting dalam strategi bisnis. Strategi promosi memiliki peran yang sangat penting dalam meraih kesuksesan, karena promosi yang efektif dapat membantu mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa. Dengan menerapkan strategi promosi yang tepat dan memanfaatkan peluang yang ada, perusahaan dapat memperkuat posisi mereka di pasar serta meningkatkan daya saing. Secara keseluruhan, strategi promosi merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan nilai produk atau jasa kepada konsumen dengan cara yang menarik dan persuasif (Manggu & Beni, 2021). Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2018), "Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu, atau rumah tangga." Dalam mempromosikan produk, perusahaan dapat memilih berbagai

alat promosi seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi, yang masing-masing memiliki peran penting dalam mencapai tujuan pemasaran (Manggu & Beni, 2021).

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan memerlukan strategi yang tepat, terarah, dan terencana untuk mempertahankan posisinya (Aiddha Yuniawati & Rijal, 2023). Salah satu aspek krusial dalam persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar adalah dalam usaha pembuatan batik, yang memegang nilai seni dan teknologi dari hasil karya nenek moyang bangsa Indonesia. Batik merupakan kain yang dihasilkan melalui proses khusus dengan menggunakan canting yang dilapisi lilin malam untuk menciptakan lukisan indah yang bernilai tinggi. Secara etimologis, batik berasal dari bahasa Jawa, yaitu dari kata "mbat" yang berarti melempar berkali-kali dan "tik" yang berarti titik. Dengan demikian, membatik dapat diartikan sebagai proses melempar titik berkali-kali pada kain. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, batik adalah kain bergambar yang pembuatannya khusus dengan cara menuliskan atau menerapkan malam pada kain, kemudian diolah dengan proses tertentu.

CV. Wery Group di kota gunungsitoli merupakan UMKM yang bergerak diberbagai sektor usaha termasuk batik. Yang beralamat di Jl.Pelud Binaka KM 6 Simpang Miga Gunungsitoli. Produk yang dijual oleh usaha ini antara lain wery bakery, wery catering, rifi gamumu, sabun cinta, dan wery batik. Beragamnya produk yang ditawarkan oleh CV. Wery merupakan salah satu daya tarik minat konsumen. Namun diantara usaha yang ditawarkan oleh CV. Wery Group yang paling sedikit peminatnya adalah batik, padahal strategi promosi yang dilakukan dalam pemasaran semua produk sama.

Salah satu aspek fundamental dalam manajemen pemasaran adalah kegiatan promosi, yang berperan sebagai sarana utama bagi perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen. Implementasi strategi promosi yang tepat menjadi kunci dalam menyampaikan informasi mengenai produk kepada target pasar. Pemilihan bentuk promosi yang diterapkan oleh suatu perusahaan sangat bergantung pada karakteristik produk serta kebijakan pemasaran yang dijalankan. Untuk mencapai tujuan peningkatan penjualan, perusahaan perlu merancang strategi yang berfokus pada pemahaman serta penerapan konsep periklanan (*advertising*) yang tepat guna, dengan memastikan efektivitas dan efisiensi dalam pelaksanaannya.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, CV. Wery Group di Kota Gunungsitoli menghadapi sejumlah kendala dalam memasarkan produk batik mereka, terutama karena kurangnya strategi promosi yang efektif melalui media sosial. Kurangnya pemanfaatan media sosial yang maksimal menyebabkan target penjualan yang ditetapkan tidak tercapai. Selain itu, promosi yang dilakukan perusahaan juga belum diiringi dengan konten yang menarik dan relevan, sehingga tidak mampu menarik perhatian pengguna media sosial dan memperkenalkan produk batik mereka ke masyarakat luas. Oleh karena itu, sangat penting bagi CV. Wery Group untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih kuat dengan memanfaatkan media sosial agar dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Berikut data penjualan produk batik di CV. Wery Group di kota gunugsitoli:

**Tabel 1. Penjualan Produk Batik Di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli**  
**Tahun 2023**

No.	Bulan	Jumlah Penjualan Per Potong
1	Januari	5
2	Februari	8
3	Maret	7
4	April	10
5	Mei	6
6	Juni	8
7	Juli	6
8	Agustus	7
9	September	7
10	Oktober	5
11	November	4
12	Desember	7

**Sumber:** CV. Wery Group kota gunungsitoli, 2023

Berdasarkan tabel 1. diatas dapat dilihat bahwa penjualan Batik di CV. Wery Group pada tahun 2023 sangatlah sedikit. Penjualan Batik hanya terjual 4-10 per potong dalam sebulan, sedangkan target perusahaan 20 per potong dalam sebulan atau setidaknya perusahaan menjual dalam setahun 240 per potong. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amelina dan Kamariah (2024), promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga memiliki peran penting dalam membujuk serta mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Waroeng Nongkrong melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Pemanfaatan media sosial sebagai *platform* promosi memungkinkan penyebaran informasi kepada konsumen secara lebih luas dan efisien. Strategi pemasaran berbasis promosi daring yang diterapkan oleh Waroeng Nongkrong memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Dalam konteks peningkatan penjualan produk di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli, perusahaan perlu merancang strategi promosi yang optimal dengan memanfaatkan media sosial agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan visibilitas merek di masyarakat.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan kajian yang berfokus pada "Analisis Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli."

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui interaksi langsung dengan objek penelitian. Pendekatan ini menekankan pada pemahaman makna yang terkandung dalam data yang dikumpulkan. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan strategi promosi yang diterapkan oleh CV. Wery Group dalam meningkatkan penjualan produk batik melalui media sosial. Metode ini juga membantu dalam mengeksplorasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat efektivitas strategi promosi tersebut (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

Penelitian ini dilakukan di CV. Wery Group yang berlokasi di Kota Gunungsitoli dan berlangsung dari Mei 2024 hingga Februari 2025. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari wawancara dengan pemilik CV. Wery Group, karyawan, dan pelanggan yang telah menggunakan produk batik dari perusahaan tersebut. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan, laporan penjualan, serta literatur dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian (Creswell, 2014).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung bagaimana strategi promosi dijalankan di CV. Wery Group. Teknik ini bertujuan untuk memahami bagaimana penggunaan media sosial dalam promosi produk batik serta efektivitasnya dalam menarik konsumen (Patton, 2002). Wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan untuk menggali informasi mendalam mengenai pengalaman mereka terhadap strategi promosi yang diterapkan. Menurut Kvale & Brinkmann (2009), metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih kaya dan kontekstual. Dokumentasi melibatkan analisis laporan keuangan, statistik penjualan, serta postingan promosi yang telah dilakukan oleh CV. Wery Group di berbagai platform media sosial. Dokumen ini digunakan untuk memahami tren dan pola dalam strategi pemasaran perusahaan (Yin, 2018).

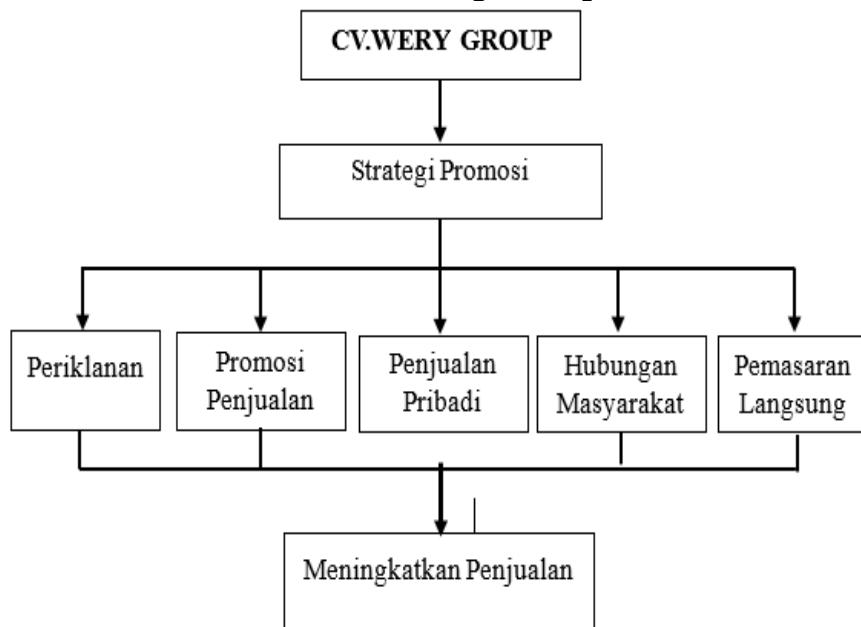
Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode analisis data kualitatif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, & Saldaña (2014), yang mencakup tiga tahap utama. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu seleksi, pemfokusan, dan penyederhanaan data yang telah dikumpulkan. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk naratif, tabel, atau diagram untuk memudahkan pemahaman. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, di mana data yang telah dianalisis diinterpretasikan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Keabsahan data dijaga dengan menggunakan teknik triangulasi yang mencakup triangulasi sumber, metode, dan waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Triangulasi waktu diterapkan dengan mengumpulkan data pada berbagai periode untuk menghindari bias temporal (Lincoln & Guba, 1985). Selain itu, penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan aspek etika, termasuk informed consent dari semua partisipan, anonimitas, serta perlindungan terhadap data yang dikumpulkan (Babbie, 2020)

Adapun kerangka berpikir penelitian ini diuraikan pada gambar di bawah ini:

**Gambar 1. Kerangka Berpikir**



Sumber : Olahan Penulis (2024)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Sejarah CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.*

CV. Wery Group adalah sebuah perusahaan yang didirikan pada tanggal 17 Desember 2001 oleh Ibu Yuslian Harefa, S.Km, yang berlokasi di Desa Lolofaoso. Pada awal pendiriannya, usaha ini hanya berfokus pada produksi dua jenis makanan khas, yaitu Pia dan Dodol durian. Namun, lokasi awal usaha yang kurang strategis menyebabkan bisnis ini kurang berkembang.

Seiring berjalananya waktu, Ibu Yuslian memutuskan untuk memindahkan usaha Wery Bakery ke Lokasi yang lebih strategis di sebuah rumah kontrakan yang beralamat di Simpang Faekhu Km. 7 Desa Faekhu. Lokasi ini lebih ramai di lalui orang, sehingga usaha Wery Bakery mulai mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat sekitar. Dengan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk Wery Bakery, volume penjualan pun semakin meningkat, dan ini mendorong perusahaan untuk kapasitas produksi serta mengembangkan variasi produk.

Pada bulan Oktober 2008, CV. Wery Group ikut serta dalam sebuah pameran yang diadakan di Lapangan Merdeka kota Gunungsitoli. Pameran ini menjadi tonggak penting dalam perjalanan perusahaan, karena CV. Wery Group berhasil meraih juara pertama, yang semakin memperkuat citra dan eksistensi perusahaan di mata masyarakat.

Pertumbuhan dan berkembangan terus berlanjut, dengan penambahan berbagai peralatan elektronik yang mendukung kegiatan produksi harian. Beberapa

perlatan yang diimpor, seperti Universal Mixer dan Univerdal Oven, Layaknya peralatan Wery Group memiliki peralatan elektronik yang cukup memadai.

Produk yang dihasilkan CV. Wery Group semakin beragam, meliputi Dodol Durian, Bak Pia, Jajanan Pasar, berbagai jenis Roti, Bolu, Keripik Gamumu, serta produk-produk lain seperti Abon Ikan, Abon Ayam, dan Produk sabun berbahan alami. Semua produk ini telah dilengkapi dengan izin resmi, termasuk Sertifikat Halal dan BPOM, yang menjamin kualitas dan keamanan produk untuk dikonsumsi masyarakat.

Dalam perjalannya, seiring dengan pertumbuhan bisnis yang pesat, CV. Wery Group juga mengalami peningkatan kebutuhan sumber daya manusia. Untuk mengimbangi permintaan produksi yang terus meningkat, perusahaan mulai merekrut karyawan secara bertahap. Hingga saat ini, CV. Wery Group telah memiliki kurang lebih 30 karyawan yang berperan penting dalam mendukung operasional harian, mulai dari proses produksi hingga distribusi produk ke berbagai lokasi. Penerimaan karyawan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kapasitas produksi, tetapi juga untuk memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan tetap memenuhi standar kualitas yang tinggi. Dengan tim yang semakin besar dan terampil, CV. Wery Group mampu menjaga konsistensi produk serta memperluas jangkauan pasar, menjadikan perusahaan ini sebagai salah satu pelaku usaha kuliner terkemuka di wilayah Nias.

Mengikuti perkembangan yang pesat, pada tahun 2019 CV. Wery Group membuka cabang baru yang berlokasi di JL. Yos Sudarso No. 180 Gunungsitoli. Hingga saat ini kedua Usaha yang dimiliki oleh CV. Wery Group masih berjalan dengan lancar. CV. Wery Group telah berhasil membangun reputasi sebagai salah satu usaha kuliner yang terkemukaka di Pulau Nias. Dengan perjalanan yang penuh dedikasi dan inovasi dalam menghadirkan produk unggulan kepada Masyarakat.

## Pembahasan

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa CV. Wery Group Gunungsitoli memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan promosi produk. Konten visual yang menarik dan informatif menjadi kunci dalam menarik perhatian audiens. Interaksi aktif dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung membantu membangun kepercayaan. Penawaran khusus yang dipromosikan di media sosial sering kali mendorong pembelian impulsif. Dengan analisis data, strategi promosi dapat terus disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan.

### *Strategi Promosi di CV. Wery Group Gunungsitoli*

Strategi promosi merupakan suatu perencanaan sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, serta penjualan suatu produk atau layanan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, keberhasilan suatu promosi bergantung pada efektivitasnya dalam menarik perhatian konsumen. Strategi ini melibatkan berbagai aspek penting, termasuk pemilihan saluran komunikasi yang optimal, penyusunan pesan promosi yang persuasif, serta penjadwalan kampanye promosi yang tepat dan berkelanjutan. Dengan memahami karakteristik serta preferensi audiens target, perusahaan dapat merancang kampanye yang lebih relevan dan berdampak signifikan.

Salah satu elemen fundamental dalam strategi promosi adalah pemanfaatan media sosial. Platform digital ini tidak hanya memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga memberikan kesempatan untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan. Interaksi ini memungkinkan perusahaan melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi secara real-time guna meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Selain itu, kolaborasi dengan influencer maupun mitra bisnis strategis dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kredibilitas produk. Dengan menggandeng influencer yang memiliki basis pengikut yang sesuai dengan segmentasi pasar perusahaan, merek dapat memanfaatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens yang telah terbangun sebelumnya. Pendekatan ini menciptakan promosi yang lebih organik dan meyakinkan. Melalui kombinasi berbagai metode promosi, perusahaan dapat menerapkan strategi yang bersifat holistik dan adaptif, sehingga tetap kompetitif dalam industri yang dinamis.

Dalam konteks bisnis yang sedang berkembang, seperti CV. Wery Group Gunungsitoli, strategi promosi memiliki peran yang krusial tidak hanya dalam meningkatkan volume penjualan tetapi juga dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) di kalangan konsumen lokal. Dengan perencanaan promosi yang matang, CV. Wery Group dapat mengenalkan produk serta layanan mereka secara lebih efektif, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah ada.

Lebih jauh, pemanfaatan platform digital dan media sosial menjadi langkah strategis bagi CV. Wery Group dalam memperluas jangkauan pasar. Konten promosi yang menarik, seperti gambar visual, video, serta testimoni pelanggan, dapat memperkuat citra merek sekaligus membangun hubungan emosional dengan konsumen. Konsistensi dalam menjalankan strategi promosi akan meningkatkan visibilitas bisnis, menjadikannya sebagai pilihan utama di antara kompetitor yang ada di wilayah Gunungsitoli.

Di samping itu, kolaborasi dengan komunitas lokal serta partisipasi dalam kegiatan pemasaran dapat menjadi strategi promosi yang efektif. CV. Wery Group dapat memperluas jaringan bisnisnya melalui sponsor acara lokal, kemitraan dengan usaha lain, serta keterlibatan dalam berbagai kegiatan sosial. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat reputasi perusahaan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Dalam pengembangan strategi promosi yang efektif, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan oleh CV. Wery Group Gunungsitoli, di antaranya:

### 1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan pasar menjadi beberapa segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, perilaku konsumen, psikografi, maupun lokasi geografis. Dengan memahami perbedaan karakteristik antarsegmen, CV. Wery Group dapat mengadaptasi produk serta strategi pemasarannya agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing kelompok pelanggan. Sebagai contoh, perusahaan dapat menyarai segmen pelanggan muda yang cenderung tertarik pada tren inovatif, atau segmen pelanggan yang lebih dewasa dengan preferensi terhadap produk berkualitas tinggi. Pendekatan berbasis segmentasi ini memungkinkan perusahaan menyusun pesan

promosi yang lebih relevan, meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran, serta mendorong peningkatan volume penjualan secara lebih optimal.

Untuk melakukan segmentasi pasar. Kita bisa menggunakan pendekatan seperti:

- a. Segmentasi Demografis: Pendekatan ini membagi pasar berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan status keluarga. Misalnya, CV. Wery Group dapat menargetkan produk tertentu untuk kelompok usia tertentu atau berdasarkan tingkat pendapatan.
- b. Segmentasi Geografis: Dalam pendekatan ini, pasar dibagi berdasarkan lokasi geografis, seperti negara, provinsi, atau kota. CV. Wery Group dapat menyesuaikan penawaran mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di daerah tertentu, seperti produk yang lebih sesuai untuk iklim lokal.
- c. Segmentasi Psikografis: Pendekatan ini mengelompokkan konsumen berdasarkan nilai, sikap, minat, dan gaya hidup. Dengan memahami motivasi dan kepribadian konsumen, CV. Wery Group dapat menciptakan pesan pemasaran yang lebih emosional dan relevan bagi setiap segmen.
- d. Segmentasi Perilaku: Ini melibatkan pengelompokan berdasarkan perilaku konsumen, seperti pola pembelian, frekuensi penggunaan, dan loyalitas. Dengan analisis ini, CV. Wery Group dapat mengenali segmen yang paling menguntungkan dan merancang strategi yang mendorong pembelian berulang.
- e. Segmentasi Berdasarkan Manfaat: Pendekatan ini fokus pada manfaat spesifik yang dicari konsumen dari produk. Misalnya, beberapa konsumen mungkin mencari produk berkualitas tinggi, sementara yang lain lebih fokus pada harga. Dengan mengidentifikasi manfaat utama yang diinginkan oleh berbagai segmen, CV. Wery Group dapat mengembangkan produk dan pesan yang tepat.

Dengan menggunakan pendekatan-pendekatan ini, CV. Wery Group dapat lebih efektif dalam menargetkan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

## 2. Target Pasar

Target pasar adalah kelompok konsumen spesifik yang menjadi sasaran utama untuk produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis. Dalam menentukan target pasar, perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor seperti demografi, perilaku, psikografi, dan lokasi geografis. Dengan mengidentifikasi target pasar secara jelas, CV. Wery Group Gunungsitoli dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terfokus, meningkatkan relevansi pesan yang disampaikan, dan memaksimalkan efektivitas kampanye promosi. Memahami siapa yang menjadi target pasar membantu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih akurat, sehingga meningkatkan peluang untuk mencapai penjualan yang lebih tinggi dan loyalitas pelanggan.

Untuk memulai dan memilih target, ada beberapa hal yang harus kita pertimbangkan, seperti:

- a. Karakteristik Demografis: Memahami usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan status keluarga dari calon pelanggan. Karakteristik ini membantu dalam menyusun produk dan strategi pemasaran yang sesuai.
- b. Kebutuhan dan Preferensi: Menganalisis apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Ini meliputi manfaat spesifik yang mereka cari, serta fitur produk yang paling menarik bagi mereka.

- c. Perilaku Konsumen: Memperhatikan pola pembelian, frekuensi penggunaan, dan loyalitas pelanggan. Informasi ini memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan merek.
- d. Segmen Pasar yang Tersedia: Mengidentifikasi segmen pasar yang ada dan mengevaluasi potensi masing-masing segmen. Hal ini membantu untuk menentukan segmen mana yang paling menguntungkan untuk ditargetkan.
- e. Kompetisi: Menganalisis pesaing yang ada di pasar dan memahami siapa target pasar mereka. Ini memberikan perspektif tentang celah di pasar yang dapat dimanfaatkan oleh CV. Wery Group.
- f. Sumber Daya Perusahaan: Mempertimbangkan kapasitas dan sumber daya yang tersedia, seperti anggaran, tenaga kerja, dan infrastruktur, untuk mendukung upaya pemasaran terhadap target pasar yang dipilih.

Dengan mempertimbangkan aspek-aspek ini, CV. Wery Group dapat memilih target pasar yang paling sesuai untuk strategi pemasaran mereka dan meningkatkan peluang keberhasilan bisnis.

### 3. Posisi Produk

Posisi produk adalah cara suatu produk dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing di pasar. Ini mencakup bagaimana produk tersebut diidentifikasi, nilai yang ditawarkan, serta fitur atau manfaat unik yang membedakannya dari produk lain. Penentuan posisi produk yang jelas dan konsisten sangat penting untuk menarik perhatian target pasar dan membangun loyalitas pelanggan.

Dalam menentukan posisi produk, CV. Wery Group perlu mempertimbangkan beberapa faktor, seperti kebutuhan dan preferensi konsumen, keunggulan kompetitif, serta tren pasar. Strategi ini dapat mencakup pengembangan pesan pemasaran yang menekankan keunggulan produk, kualitas, harga, atau pengalaman pelanggan. Dengan posisi produk yang tepat, perusahaan dapat menciptakan citra merek yang kuat dan relevan di mata konsumen, sehingga meningkatkan daya saing di pasar.

Untuk menentukan posisi produk, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan sebagai berikut:

- a. Analisis Pasar dan Kompetisi: Memahami pasar dan menganalisis pesaing adalah langkah awal yang penting. Dengan mengetahui posisi produk pesaing, perusahaan dapat mengidentifikasi celah yang bisa dimanfaatkan dan menentukan apa yang membuat produk mereka unik.
- b. Kebutuhan dan Preferensi Konsumen: Menggali informasi tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh target pasar sangat penting. Perusahaan harus memahami nilai dan manfaat apa yang dicari konsumen, sehingga dapat menyesuaikan produk dengan ekspektasi mereka.
- c. Keunggulan Produk: Menyusun daftar keunggulan atau fitur unik dari produk yang membedakannya dari kompetitor. Ini bisa mencakup kualitas, inovasi, harga, layanan purna jual, atau nilai tambah lainnya yang relevan bagi konsumen.
- d. Penyampaian Pesan yang Jelas: Mengembangkan pesan pemasaran yang konsisten dan jelas untuk menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Pesan ini harus mencerminkan keunggulan produk dan mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan dengan cara yang menarik.
- e. Uji Coba dan Umpan Balik: Melakukan pengujian pasar untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen tentang posisi produk yang diinginkan. Hal ini

memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian berdasarkan respons konsumen sebelum meluncurkan produk secara penuh.

- f. Branding dan Citra Merek: Mempertimbangkan bagaimana branding dan citra merek berkontribusi pada posisi produk. Identitas merek yang kuat dapat memperkuat persepsi positif di benak konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, perusahaan dapat menetapkan posisi produk yang efektif dan meningkatkan daya tarik serta daya saing di pasar.

### ***Kendala Dalam Melaksanakan Strategi Promosi di CV. Wery Group Gunungsitoli***

Dalam melaksanakan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk batik di CV. Wery Group, terdapat sejumlah kendala yang cukup signifikan. Salah satu masalah utama adalah kurangnya pemahaman dan pengetahuan mengenai penggunaan media sosial secara maksimal. CV. Wery Group belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial yang ada, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, untuk mencapai audiens yang lebih luas. Tanpa adanya strategi yang tepat, media sosial hanya digunakan sebagai sarana komunikasi yang terbatas dan tidak mengarah pada pencapaian target penjualan yang optimal.

Kendala lainnya adalah kurangnya konten yang menarik dan relevan dengan minat audiens. Pada umumnya, konten yang dibagikan oleh CV. Wery Group di media sosial tidak memiliki daya tarik yang kuat bagi pengguna. Konten promosi yang sederhana dan kurang bervariasi tidak mampu menarik perhatian calon pembeli atau menciptakan interaksi yang lebih intens di platform-platform tersebut. Hal ini menyebabkan produk batik yang mereka tawarkan belum cukup dikenal oleh masyarakat luas, yang seharusnya dapat dijangkau lebih banyak dengan adanya promosi yang efektif.

Kurangnya pemanfaatan fitur-fitur media sosial yang mendukung strategi pemasaran, seperti iklan berbayar atau fitur toko online, juga menjadi kendala yang besar. CV. Wery Group belum memaksimalkan penggunaan fitur-fitur ini yang dapat membantu dalam meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens yang lebih tersegmentasi. Tanpa adanya pendekatan yang lebih terstruktur dalam menggunakan media sosial sebagai saluran promosi, penjualan produk batik cenderung stagnan dan tidak mengalami perkembangan yang signifikan.

Aspek lainnya yang menjadi kendala adalah minimnya evaluasi terhadap strategi promosi yang telah dijalankan. CV. Wery Group tidak secara rutin melakukan analisis terhadap kinerja konten yang diposting atau efektivitas iklan yang diluncurkan. Tanpa adanya evaluasi yang baik, perusahaan tidak dapat mengetahui apa yang berhasil atau tidak dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini menghambat kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dan mengoptimalkan strategi promosi mereka agar lebih efektif dalam meningkatkan penjualan.

Dengan mengidentifikasi berbagai kendala tersebut, sangat penting bagi CV. Wery Group untuk menyusun strategi promosi yang lebih matang dengan memanfaatkan media sosial secara maksimal. Strategi tersebut harus mencakup pembuatan konten yang lebih menarik, relevan, dan sesuai dengan tren yang ada, serta memanfaatkan fitur-fitur khusus di media sosial untuk meningkatkan jangkauan pasar. Selain itu, evaluasi dan pengukuran kinerja harus dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa promosi yang dilakukan memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan produk batik.

### ***Peningkatan Penjualan CV. Wery Group Gunungsitoli***

Penjualan merupakan suatu proses pertukaran di mana produk atau jasa ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan memperoleh imbalan finansial. Proses ini mencakup serangkaian aktivitas strategis, mulai dari pemasaran dan promosi hingga interaksi langsung dengan pelanggan. Penjualan tidak sekadar berorientasi pada transaksi ekonomi, tetapi juga menuntut pemahaman yang komprehensif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, serta kemampuan dalam mengomunikasikan nilai produk secara persuasif dan menarik.

Selain berperan sebagai mekanisme utama dalam penciptaan pendapatan, penjualan juga merefleksikan kondisi kesehatan suatu bisnis. Kinerja penjualan yang positif mengindikasikan bahwa produk memiliki daya tarik yang tinggi di pasar serta bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berjalan secara efektif. Sebaliknya, penurunan angka penjualan dapat menjadi sinyal perlunya evaluasi dan perbaikan terhadap pendekatan yang digunakan. Dengan pengelolaan proses penjualan yang baik, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan volume penjualan, serta mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti telah berhasil mengumpulkan dan menganalisis data yang diperlukan untuk memahami tingkat penjualan di CV. Wery Group Gunungsitoli. Studi ini menggunakan metode pengumpulan data primer melalui survei kepada pelanggan, wawancara dengan staf penjualan, serta observasi langsung di lapangan. Selain itu, data sekunder diperoleh dari laporan penjualan perusahaan pada periode sebelumnya, analisis pasar, serta informasi terkait tren industri. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh wawasan mendalam mengenai dinamika penjualan serta faktor-faktor yang memengaruhi performa bisnis CV. Wery Group.

Hasil analisis data menunjukkan beberapa tren signifikan dalam pola penjualan CV. Wery Group. Pertama, terdapat kecenderungan musiman dalam penjualan, di mana permintaan produk meningkat pada periode tertentu, seperti menjelang hari raya atau perhelatan acara lokal. Kedua, faktor kualitas produk dan layanan pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian konsumen. Pelanggan cenderung memilih produk yang memberikan nilai tambah serta pengalaman positif dalam interaksi dengan perusahaan. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas produk serta optimalisasi pelayanan pelanggan guna mempertahankan daya saing perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa rekomendasi strategis diajukan untuk meningkatkan kinerja penjualan di CV. Wery Group Gunungsitoli. Pertama, perusahaan disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih agresif, termasuk pemanfaatan media sosial serta penerapan metode promosi yang lebih inovatif. Kedua, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, khususnya melalui pelatihan bagi staf penjualan, menjadi langkah penting agar mereka lebih memahami kebutuhan pelanggan serta mampu menawarkan solusi yang lebih relevan. Dengan implementasi strategi ini, diharapkan CV. Wery Group dapat memperkuat kinerja penjualannya secara berkelanjutan dan mencapai pertumbuhan yang lebih signifikan dalam persaingan pasar.

### ***Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan di CV. Wery Group Gunungsitoli***

Salah satu determinan utama yang berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan di CV. Wery Group Gunungsitoli adalah penerapan strategi promosi berbasis media sosial yang efektif. Seiring dengan meningkatnya penetrasi penggunaan platform digital di kalangan konsumen, perusahaan dapat memanfaatkan saluran ini untuk memperluas jangkauan audiens serta memperkuat keterlibatan pelanggan.

### **1. Peningkatan Kesadaran Merek (Brand Awareness)**

Media sosial berperan sebagai wadah strategis dalam memperkuat kesadaran dan citra merek. Melalui pengembangan konten yang menarik, relevan, dan konsisten, CV. Wery Group dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas serta memperkenalkan produk secara lebih efektif. Pendekatan ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan berbagai format konten, seperti unggahan berkala, cerita (stories), serta video interaktif, yang dapat menciptakan persepsi positif dan menarik minat calon pelanggan.

### **2. Interaksi dan Keterlibatan Konsumen**

Salah satu keunggulan utama media sosial adalah kemampuannya dalam memfasilitasi interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan. Melalui platform ini, CV. Wery Group dapat secara proaktif menanggapi pertanyaan, menerima umpan balik, serta berpartisipasi dalam diskusi yang melibatkan konsumen. Tingkat keterlibatan yang tinggi akan menciptakan hubungan yang lebih erat antara merek dan pelanggan, serta memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dan layanan berdasarkan harapan serta preferensi audiens.

### **3. Promosi Eksklusif dan Insentif Khusus**

Media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam mengomunikasikan berbagai bentuk promosi eksklusif, seperti diskon, penawaran terbatas, atau program loyalitas. Dengan memanfaatkan fitur unggulan dari platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, CV. Wery Group dapat mendorong perilaku pembelian impulsif sekaligus menarik pelanggan baru. Selain itu, optimalisasi fitur iklan berbayar (paid ads) memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas dan efektivitas kampanye promosi secara lebih terarah.

### **4. Pemanfaatan Influencer dan Kolaborasi Strategis**

Kolaborasi dengan influencer atau figur publik lokal yang memiliki keterkaitan dengan target pasar merupakan strategi yang dapat memperkuat promosi di media sosial. Para influencer memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan pengikutnya, sehingga keberadaan mereka dapat membantu meningkatkan kredibilitas produk serta memperluas jangkauan pemasaran. Bentuk kerja sama yang dapat diterapkan meliputi ulasan produk, sesi unboxing, maupun konten kreatif bersama yang dapat meningkatkan daya tarik bagi calon konsumen.

### **5. Analisis Data dan Adaptasi Strategi**

Salah satu keunggulan utama dalam pemanfaatan media sosial adalah kapabilitas analitik yang memungkinkan evaluasi efektivitas strategi pemasaran secara real-time. CV. Wery Group dapat memanfaatkan data yang diperoleh dari indikator seperti tingkat keterlibatan, jangkauan, serta konversi penjualan untuk mengukur keberhasilan kampanye promosi. Berdasarkan analisis ini, perusahaan dapat melakukan penyesuaian strategi guna mengoptimalkan hasil yang lebih maksimal.

Dengan pemanfaatan media sosial secara strategis dan adaptif, CV. Wery Group Gunungsitoli dapat meningkatkan daya saingnya di pasar, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

## SIMPULAN

Kesimpulan Penelitian tentang Strategi Promosi Berbasis Media Sosial untuk Penjualan Produk Batik di CV. Wery Group Gunungsitoli

1. CV. Wery Group telah memanfaatkan platform media sosial populer seperti *Facebook* untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk batik mereka. Setiap platform digunakan dengan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik penggunanya, misalnya konten visual menarik atau video kreatif *Facebook*. Hal ini terbukti efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mendiversifikasi saluran promosi.
2. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah kesulitan dalam menghasilkan konten yang konsisten dan tetap menarik bagi audiens. Terutama dalam menghadirkan konten yang berkualitas tinggi secara teratur, yang diperlukan untuk menjaga *engagement* pelanggan. Proses pembuatan foto, video, dan tulisan yang kreatif membutuhkan waktu dan tenaga, serta memerlukan keahlian dalam bidang desain grafis dan pemasaran digital.
3. CV. Wery Group telah memanfaatkan berbagai platform media sosial yang populer, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Setiap *platform* digunakan dengan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik pengguna dan tipe konten yang lebih disukai di masing-masing media sosial, seperti gambar dan video produk batik yang menarik serta konten yang mengandung pesan budaya lokal.

## Referensi :

- Aiddha Yuniawati, R., & Rijal, S. (2023). Analysis of the Effect of Total Quality Management on Work Motivation and Employee Performance: A Literature Review Analisis Pengaruh Total Quality Management terhadap Motivasi Kerja dan Kinerja Karyawan: Literature Review. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 3). <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Amelina, A., & Kamariah, D. N. (2024). PEMBUATAN AKUN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK PADA KELOMPOK WIRAUSAHA PEMUDA BATU BATU CREATING A SOCIAL MEDIA ACCOUNT FOR THE BULU BATU YOUTH ENTREPRENEURSHIP GROUP AS A PRODUCT PROMOTION MEDIA. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2.
- Atiko, G., Hasanah Sudrajat, R., Nasionalita, K., Komunikasi, I., Komunikasi dan Bisnis, F., & Telkom, U. (n.d.). ANALISIS STRATEGI PROMOSI PARIWISATA MELALUI MEDIA SOSIAL OLEH KEMENTERIAN PARIWISATA RI (studi deskriptif pada akun Instagram @indtravel) ANALYSIS TOURISM PROMOTION STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA BY TOURISM MINISTRY OF REPUBLIC INDONESIA (descriptive study on Instagram account @indtravel).
- Bisma Rendelangi, A., & Ode Abdul Manan, L. (n.d.). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO ALVIAN RESA PRIANTO DESA AMBAIPUA KECAMATAN RANOMEETO KABUPATEN KONAWE SELATAN Oleh.
- Cindy, A., Sari, M., Lestariningsih, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., Stiesia, I. (, & Surabaya, ). (n.d.).

- SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA).
- Daffa, R. A., Gde, A. A., Arimbawa, R., & Sidiyawati, L. (n.d.). RELIEF CANDIJAGO SEBAGAI SUMBER INSPIRASI PENCINTAAN KARYA SENI BATIK LUKIS DENGAN KARAKTER SUB-KULTUR BLACK METAL. *Journal of Language, Literature, and Arts*, 4(6), 2024. <https://doi.org/10.17977/um064v4i62024p623-642>
- Khairo, R., Adi Permadi, L., & Putra Buana Sakti, D. (n.d.). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DI DESA KETAPANG RAYA KECAMATAN KERUAK, LOMBOK TIMUR.
- Konsumen, M., Bako Gayo, P. R., Istara, F., Yanuar, D., Susilawati, N., & Susilawati, D. N. (2023). STRATEGI PROMOSI ROKOK HILL GAYO DALAM MENINGKATKAN STRATEGI PROMOSI ROKOK HILL GAYO DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN P.R BAKO GAYO. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK* (Vol. 8, Issue 1). [www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP](http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP)
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) DAN PROMOSI PEMASARAN SEBAGAI SOLUSI MENINGKATKAN PERKEMBANGAN UMKM KOTA BENGKAYANG. *Sebatik*, 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Rahman, D., Rizal, S., & Yunus, M. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN MOBIL LISTRIK WULING AIR EV DI KOTA MAKASSAR (Vol. 16, Issue 1).
- Suciana, D. A., & Syahputra, E. (n.d.). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid. 2(2), 95–115. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1058>
- Sucipto, A. (2020). SISTEM INFORMASI PENJUALAN OLEH SALES MARKETING PADA PT ERLANGGA MAHAMERU. In *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI)* (Vol. 1, Issue 1). <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi>
- Wijaya, H. A., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>