

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew

Alqa Ridho Irawan

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik,²Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Jl. Kapten Mughtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238)

alqairawan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul strategi komunikasi pemasaran melalui media E-Commerce dalam meningkatkan penjualan produk Bangbrew. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Bangbrew menggunakan media sosial E-commerce. Teori yang menjadi pendukung penelitian ini antara lain Komunikasi, teori IMC, teori New media, Komunikasi pemasaran, dan Teori AIDA. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menggunakan beberapa informan, sumber data yang digunakan adalah informasi yang bersumber dari pengamatan langsung ke lokasi penelitian dengan cara observasi dan wawancara. Pengumpulan data dilakukan melalui *field research* dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis datanya meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran, Sales promotion, dan Marketing event serta menggabungkan dengan teori bauran pemasaran seperti yang dikenal (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) sebagai strategi yang digunakan brand Bangbrew untuk meningkatkan penjualan produk. Faktor yang dapat menghambat penggunaan media E-commerce sebagai media promosi dan penjualan produk adalah kepercayaan dan faktor yang dapat meningkatkan penggunaan media E-commerce adalah desain website, aplikasi menarik, persaingan harga, jumlah pilihan produk, pemasaran kreatif, kecepatan akses, dan pelayanan. Implikasi penelitian, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menjalankan usaha untuk meningkatkan jumlah konsumen serta berguna bagi mahasiswa yang hendak menyelesaikan tugas akhir.

Kata kunci : *E-Commerce, Strategi Komunikasi, Pemasaran.*

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan selalu berusaha mengenalkan produk mereka kepada konsumen, menginformasikan kegunaan serta nilai produk atau jasa tersebut, serta membuat cara-cara menarik agar konsumen ingin membeli produk dari perusahaan tersebut. Kegiatan seperti inilah yang dinamakan pemasaran. Dalam dunia pemasaran, penggunaan internet saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, Perkembangan teknologi informasi saat ini merambah segala sendi kehidupan manusia. Dalam dunia pemasaran, pemakai internet saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan teknologi informasi menjadikan internet sebagai alat pertukaran data dan informasi yang utama. Aplikasinya meluas pada berbagai bidang, terutama yang membutuhkan pertukaran data yang cepat dengan lokasi yang berbeda.

Internet banyak mempengaruhi bisnis, banyak perusahaan yang sukses menjual produk dan jasa dengan menggunakan bantuan internet. Internet menghadirkan tantangan baru bagi mereka. Untuk mencapai suatu tujuan kita membutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang benar dan terencana dikarenakan agar dapat berhasil mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang relative cepat dengan biaya yang tidak besar.

E-commerce semakin pesat seiring perubahan tren dan gaya hidup masyarakat millennial. Kecanggihan teknologi semakin mendukung bisnis melalui media e-commerce sehingga potensi penjualan produk semakin meningkat. E-commerce merupakan media dalam proses jual beli antara pengusaha dan konsumen tanpa harus memiliki toko fisik. Dengan adanya teknologi internet informasi semakin mudah diakses lewat laptop, ponsel atau perangkat elektronik lainnya, proses transaksi online semakin mudah dan semakin diminati khalayak. E-commerce menjadi media digital yang bisa menghubungkan pembisnis dengan konsumen secara langsung. Ada banyak keuntungan yang didapatkan dari e-commerce. Salah satunya adalah menjual produk atau jasa secara online tanpa harus mendirikan toko atau kantor besar seperti yang dilakukan oleh para pelaku bisnis offline sebagai tempat usaha. Hanya dengan memanfaatkan jaringan internet, kita sudah bisa memasarkan produk atau jasa kepada konsumen kapanpun dan di manapun. Keuntungan lainnya adalah kemudahan berkomunikasi antara penjual dan pembeli. Dari segi pemasaran barang juga jauh lebih menguntungkan karena pembisnis tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi untuk membuat promosi. Hanya dengan menggunakan jaringan internet, sudah bisa memasarkan produk atau jasa secara meluas ke masyarakat.

E-commerce bisa menghadirkan solusi penjualan produk tanpa terpengaruh batas wilayah. Kemudahan e-commerce yang mengandalkan teknologi dan bisa mengirim barang via ekspedisi sangat menguntungkan dua belah pihak. E-commerce juga dapat digunakan sebagai media dalam mengembangkan bisnis menjadi besar, dikarenakan e-commerce juga dapat dijadikan sebagai media promosi dan branding. Bangbrew adalah sebuah brand hasil karya anak Medan terletak di pelataran Istana Maimun yang berdiri pada awal tahun tepatnya pada bulan januari 2018, pemilik Brand Bangbrew juga salah satu keluarga dari kesultanan Deli. dari hasil penelitian dan wawancara dengan pemilik Brand Bangbrew ia memulai usahanya ini berawal dari sebuah keinginan diri untuk ingin memiliki brewok dan memiliki usaha di usia muda, awalnya pemilik Bangbrew ini sering menggunakan produk orang lain dengan berbagai macam Brand penumbuh rambut dan janggut, dari buatan local atau pun nonlocal.

Karena ketidak puasan pemilik Bangbrew ini terhadap hasil yang didapat muncul lah ide untuk mulai membuat produk sendiri dengan mencari tau apa saja bahan bahan yang digunakan produk brand lain.

Dalam prosesnya pemilik Bangbrew menemukan ramuan yang sebenarnya sudah digunakan dari sejak dahulu oleh orang tuanya, dengan menggunakan bahan alami seperti biji bijian dan diperkaya dengan komposisi yang memiliki beragam manfaat dalam membantu mempercepat pertumbuhan bulu dan rambut. Setelah menemukan hasil penelitian ramuannya dan keinginannya dalam berbisnis pemilik Bangbrew mulai membangun Brandnya pada awal bulan Januari 2018 dengan cara membuat akun Sosial media Instagram dan meminta tolong teman temannya untuk mempromosikan usaha barunya. Sebagai pembisnis baru, tentu saja pemilik brand bangbrew tidak langsung berhasil, ia banyak melakukan cara untuk membangun Brandnya dari melalui meminta tolong teman temannya mempromosikan, menggunakan jasa Endorsement, dan dia juga berjualan dengan cara menawarkan ke orang orang di pusat keramaian seperti Lapangan Merdeka Medan pada hari weekend dengan menggunakan meja seadanya. Tak hanya itu pemilik Brand Bangbrew juga menggunakan banyak media e-commerce dalam mempromosikan produknya seperti Instagram, Shoope, Market palace.

Dalam usahanya membangun sebuah Brand, pemilik Bangbrew sekarang sudah menuai hasil yang sangat memuaskan. Berawal tidak ada pembeli sama sekali dan hanya mendapatkan kerugian ketika menggunakan jasa Endorsement dan uang sewa lapak jualan, dengan kegigihan pemilik Bangbrew penjualan mulai masuk 1-3 botol perhari. Dan sekarang penjualan Bangbrew menurut pengamatan saya melalui media social yang digunakan Brand Bangbrew seperti Instagram dan Shoope, sekarang brand Brand bisa mendapatkan orderan 10-20 botol perhari minyak penumbuh bulu dan rambut tidak hanya untuk kota Medan saja tetapi sudah mendapatkan pemesanan keluar kota dengan menggunakan media E-Commerce yang mereka gunakan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ashari (2018) yang mengatakan bahwa dengan adanya electronic Commerce memberikan kemudahan dan meningkatkan keefektifan serta efisiensi dari berbagai sisi kepada pelaku bisnis. Pembisnis di Indonesia seharusnya memanfaatkan teknologi informasi demikian untuk kemajuan usahanya. Masalah utama perkembangan bisnis di Indonesia saat ini terutama pembisnis pemula adalah kesulitan dalam pemasaran. Penggunaan media e-commerce dalam meningkatkan penjualan produk dalam pemasaran produk adalah salah satu usaha untuk memperluas akses pasar produk tersebut.

Alasan peneliti memilih judul strategi pemasaran melalui media e-commerce dalam meningkatkan penjualan produk adalah karena masih banyak e-commerce pemula memiliki sebuah media e-commerce tanpa membuat strategi marketing. Banyak kesalahan yang mungkin dilakukan *e-commerce* pemula seperti tidak merencanakan strategi pemasaran yang tepat. Misalnya, hanya menampilkan produk dengan jumlah yang sedikit, foto produk kurang menarik, prosedur transaksi yang membingungkan atau biaya pengiriman yang terlalu tinggi. Hal ini menyebabkan pengunjung *website* pergi atau tidak melakukan transaksi. Maka dari itu, skripsi ini akan dibahas secara khusus mengenai strategi pemasaran melalui media e-commerce dalam meningkatkan penjualan produk bangbrew yang nantinya diharapkan akan menjadi acuan bagi pembisnis pemula lainnya dalam memperluas pasar melalui media e-commerce. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian

deskriptif kualitatif dengan cara menganalisis strategi pemasaran melalui media e-commerce dalam meningkatkan penjualan produk bangbrew dengan refrensi informasi dari berbagai sumber buku dan bacaan.

2. METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, proses dan makna (perspektif subjek) lebih di tonjolkan dalam penelitian kualitatif. Berdasarkan pandangan tersebut, penelitian kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mencari sebuah fakta, kemudian memberikan penjelasan yang ditemukan di lapangan. Dalam penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan suatu kondisi sosial tertentu. menjelaskan bagaimana Strategi Komunikasi pemasaran melalui media E-Commerce dalam meningkatkan penjualan produk Bangbrew.

Berdasarkan sifat penelitian deskriptif kualitatif, penelitian ini menggambarkan tentang Strategi Komunikasi pemasaran melalui media E-commerce dalam meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini relatif sederhana yang tidak memerlukan landasan teoritis rumit, deskriptif berkaitan dengan situasi yang memerlukan teknik pengumpulan data dan informasi melalui wawancara langsung dan melakukan observasi secara langsung. Dipilihnya penelitian ini diharapkan untuk memperoleh gambaran kepada pemilik usaha yang baru mau menggunakan media E-commerce sebagai media penjualan dan mendapatkan paparan yang tepat tentang Bagaimana Strategi Komunikasi pemasaran melalui media E-Commerce dalam meningkatkan penjualan.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui media sosial E-commerce dan wawancara langsung dengan pemilik brand Bangbrew dan Kosumen. Oleh karena itu, pendekatan ini digunakan adalah pendekatan deskriptif yaitu memperoleh gambaran. Dengan cara observasi dan wawancara dengan pemilik Bangbrew dan konsumen.

Kategorisasi Penelitian

Tabel 1

Kategorisasi Penelitian

Konsep	No	Kategorisasi
Manfaat Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-Commerce	1	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan
Dalam Meningkatkan Penjualan Produk BangBrew	2	Manfaat Media E-Commerce Dalam Meningkatkan penjualan Produk BangBrew

Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan hal yang penting dalam melakukan sebuah penelitian. Pengumpulan data adalah sebuah proses pengadaan data untuk keperluan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini agar mempermudah penelitian maka peneliti memerlukan informan dalam melakukan pengumpulan data untuk memberikan informasi data yang diperlukan. Disini data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1) Data primer

merupakan data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti. Lalu diadakannya wawancara (interview), peneliti akan melakukan wawancara mendalam yang merupakan suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan.

2) Data sekunder

merupakan data yang diperoleh melalui pengumpulan data dari buku, jurnal penelitian yang berhubungan dengan judul skripsi, dan internet mengenai komunikasi pemasaran, periklanan, dan new media.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma online untuk melakukan penelitian terhadap berbagai fenomena yang ada di ranah online khususnya E-Commerce. Untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan, digunakan sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (Field Resarch).

Dilakukan melalui peninjauan ke objek penelitian, yaitu langsung memewancarai owner Brand Bangbrew, untuk memperoleh data-data yang tepat dan akurat. Teknik yang digunakan adalah:

a. Pengamatan (Observasi)

yaitu mengunjungi atau mengamati UMKM Bangbrew dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti guna melihat secara dekat bagaimana peran strategi pemasaran melalui media e-commerce dalam meningkatkan penjualan.

b. Wawancara (Interview)

yaitu melakukan tanya-jawab pada narasumber yang terkait dengan objek penelitian. Dilakukan dengan observasi yaitu berkomunikasi dengan pemilik Brand Bangbrew dan konsumen. Untuk memperoleh masukan yang terkait dan berguna untuk pembahasan dalam penelitian ini.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data untuk memperoleh penjelasan dari hasil penelitian yang telah dianalisis, secara detail dan sistematis dalam sebuah pengamatan. Dalam hal ini peneliti mengamati, menanyakan, mendengar, dan mengambil data penelitian. Peneliti dituntut untuk mendapatkan data valid. Sehingga data yang diperoleh tidak sembarangan alias dapat dipertanggungjawabkan. Untuk itu, kondisi informasi pun harus jelas dan sesuai dengan kebutuhan. Hal ini perlu dilakukan agar data yang dikumpulkan dapat diakui kebenarannya.

Teknik Pengolahan data

1. Pengolahan Data

Pengolahan data diartikan sebagai proses mengartikan data-data lapangan yang sesuai dengan tujuan, rancangan, dan sifat penelitian. Setelah mendapatkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisis data, analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan. Metode pengolahan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah mengurangi atau memilah-milah data yang sesuai dengan topik dimana data tersebut dihasilkan dari penelitian. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran

yang lebih jelas dan akan mempermudah dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian data (data display)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Penyajian data dalam penelitian kualitatif yang paling sering digunakan adalah dengan teks bersifat naratif dan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun sehingga mudah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan, kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan saat mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel, dengan demikian kesimpulan mungkin dapat menjawab rumusan masalah tetapi mungkin juga tidak karena dalam penelitian kualitatif rumusan masalah masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

4. Analisis data

Teknik analisis data bertujuan menguraikan dan memecahkan masalah yang berdasarkan data yang diperoleh. Analisis yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, dan mencatat yang dihasilkan catatan lapangan serta memberikan kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.

Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan April sampai Juni 2021 bertepatan dibulan Ramadhan. Lokasi penelitian di tempat produksi dan offline store brand Bangbrew terletak pada pusat perbelanjaan Istana Maimun, penelitian langsung dilakukan dengan pemilik dan konsumen. Lokasi kondisional dimana tempat penelitian bisa saja berpindah-pindah, tergantung dari obsevasi yang dilakukan penulis.

3. HASIL

Pembahasan

Hasil penelitian melalui wawancara yang dilakukan peneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media E-commerce dalam meningkatkan penjualan produk Bangbrew. Dapat dilihat dari pembahasan dibawah ini dalam penelitian memfokuskan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Bangbrew dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial E-commerce. Adapula teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara kepada beberapa informan yang menurut peneliti dapat membantu memberikan informasi yang dibutuhkan, untuk melengkapi penelitian ini peneliti juga menggunakan teknik observasi dengan turun kelapangan langsung. Penelitian ini berlangsung selama 2 bulan, yaitu dibulan April 2021 selama bulan Ramadhan sampai bulan Juni ditahun yang sama. Dalam rentan waktu tersebut peneliti mendapatkan data-data yang diperlukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Bangbrew. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah di uraikan

oleh peneliti diatas bahwa penelitian ini memiliki 5 orang informan yang telah dijelaskan sebelumnya. Peneliti akan membahas apa saja strategi yang digunakan Bangbrew dalam meningkatkan penjualan produknya.

Dalam membahas bagaimana proses strategi komunikasi yang dilakukan Bangbrew, menurut jawaban dari informan utama yaitu langsung dengan pemilik brand. Bangbrew memiliki proses dalam membangun bisnis ini, Bangbrew adalah sebuah brand yang bergerak dalam bisnis produk penumbuh rambut dan perawatan untuk pria yang berasal dari kota Medan. Brand ini didirikan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kaum pria yang ingin memiliki brewok dan menumbuhkan rambut karena mengalami kebotakan. dalam membangun brand ini Bangbrew sudah banyak melalui peningkatan yang cukup baik dari melaluo berjualan melalui mulut ke mulut hingga sekarang menggunakan media sosial seperti E-commerce. Penelitian ini juga membahas pandangan konsumen Bangbrew. Menurut informan yang juga sebagai konsumen Bangbrew, mereka tertarik dengan brand ini karena melihat melalui media sosial, brand ini tak hanya sekedar berjualan produk melalui media sosial. Tetapi memiliki strategi dengan memberikan konten-konten edukasi yang menurut informan cukup menarik. Tak hanya cukup dengan konten yang menarik, brand Bangbrew juga memberikan banyak bukti testimoni pelanggan yang menggunakan produknya dan berhasil.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran BangBrew dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Dalam penelitian ini membahas apa saja strategi yang digunakan Bangbrew dalam membangun brandnya tersebut. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

- **Mengenal sasaran komunikasi**

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi. Mengenal sasaran komunikasi sama seperti mengenal pasar yang akan dituju untuk memasarkan produk, dengan mengenal sasaran pasar dapat meningkatkan efektivitas starategi pemasaran yang direncanakan, dan lebih terarah serta efisien dan efektif.

- **Pemilihan media komunikasi**

Untuk mencapai sasaran komunikasi, komunikator harus dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media komunikasi, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan digunakan. Seperti yang digunakan Bangbrew sekarang yaitu media sosial dan E-commerce sebagai media komunikasi dan berjualan hal ini dilakukan karena dengan menggunakan keduanya Bangbrew dapat menjangkau costumer secara luas dan mudah dalam berkomunikasi.

- **Pengkajian tujuan pesan komunikasi**

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu tekik informasi, teknik persuasi atau teknik instruksi. Hal pertama yang dilakukan dalam menyusun pesan yang menarik perhatian, bagaimana pesan tersebut dapat merubah pikiran konsumen agar dapat membeli produk.

- **Mengenal Khalayak**

Mengenal khalayak haruslah menjadi langkah pertama bagi sebuah brand dalam melakukan strategi komunikasi yang efektif, sebagaimana yang telah

dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak.

2. Marketing Communication

Marketing communication adalah suatu proses social dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lainnya (Philip Kotler, 1997). Marketing Communication harus memiliki segudang ide kreatif dalam merencanakan strategi pemasaran. Adapun kegiatan yang dilakukan oleh Marketing Communication brand BangBrew sebagai berikut:

1. Mengatur promosi

Promosi penjualan adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi bisa dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai-tambah (*premi*) bila konsumen mau membeli produk. Pada dasarnya semua jenis promosi penjualan menawarkan tiga benefit:

- a. Komunikasi, promosi biasanya mengundang minat dan umum-nya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- b. Insentif, mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.
- c. Undangan, promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

2. Iklan Produk

Sama halnya seperti promosi namun bedanya adalah dalam bentuk representasi pada produknya yang tidak diiklankan secara langsung, melainkan menggunakan media yang ada, seperti yang dilakukan brand BangBrew dengan mengiklankan menggunakan social medianya Instagram dan E-commerce, tak hanya itu BangBrew menggunakan jasa Endorsement untuk meiklankan produknya.

3. Memasarkan produk secara langsung

Tak hanya memasarkan melalui media sosial saja, Bangbrew juga memasarkan produknya secara langsung dengan cara berjualan membuka stand di Lapangan merdeka dan mengikuti event event yang ada dikota Medan. Tak hanya memasarkan produknya secara langsung, pihak Bangbrew mengarahkan setiap konsumen yang membeli produknya untuk bergabung ke Whatsapp grup Bangbrew untuk merangkul dan memberi tahu cara menggunakan produknya, dari Whatsapp itu juga pihak Bangbrew melakukan komunikasi untuk mengetahui perkembangan konsumen dan mempermudah pihak Bangbrew memberi informasi promo kepada konsumen yang meggunakan produknya. pihak BangBrew melalukan hal tersebut untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

3. Sales Promotion

Sales promotion atau biasa disebut promosi penjualan merupakan salah satu bagian strategi marketing yang digunakan BangBrew, dimana promosi penjualan ini merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk ataupun jasa yang ditawarkan. Di dalam kegiatan promosi ini mempunyai tujuan menginformasikan,

mempengaruhi dan membujuk konsumen. Adapun bentuk strategi marketing yang dilakukan pihak BangBrew untuk meningkatkan jumlah konsumen yaitu:

1. Word of Mouth

Strategi ini merupakan komunikasi personal yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk, Word of mouth sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan membeli produk yang direkomendasikan oleh kenalannya karena menanggapi bahwa informasi produk tersebut terpercaya dan personal. Dari hasil wawancara langsung dengan pemilik Bangbrew, ia mengatakan strategi ini yang sangat brand Bangbrew andalkan bahkan diawal membangun ia tidak dulu menjual melainkan memberikan secara gratis kepada teman-temannya, namun ia mengatakan kepada temannya ketika produk ia ini berhasil, ia meminta temannya untuk memfoto hasil sebelum dan sesudah menggunakan produknya.

Cara ini ia lakukan untuk mendapatkan testimoni dan mencari tahu dimana kekurangan produknya. Lalu pemilik Bangbrew mulai membangun brandnya melalui salah satu media sosial Instagram dan memposting hasil foto testimoni yang ia kumpulkan dari teman-temannya yang menggunakan produknya secara gratis tadi ke Instagram tersebut.

Tak hanya itu owner Bangbrew juga meminta kepada teman-temannya untuk mempromosikan sosial media dan produknya di Instagram teman-temannya. Maka dari itu menurut pemilik Bangbrew tertariknya konsumen kepada produknya karena adanya Testimoni menunjukkan adanya perubahan ketika menggunakan produknya yang ia dapatkan melalui teman-temannya, secara tidak langsung promosi dan testimoni yang ia dapatkan melalui mulut kemulut.

2. Pemasaran melalui media sosial

Menggunakan media sosial sebagai media pemasaran merupakan pilihan yang tepat, karena kemampuan sosial media yang dapat membangun dan menarik minat konsumen. Menurut BangBrew brandnya sangat diuntungkan dengan adanya media sosial hal ini karena dengan sosial media BangBrew bisa dengan mudah menarik minat masyarakat terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Tapi itu akan mudah apabila konten yang disajikan menarik dan tepat sasaran.

Menurut pemilik BangBrew jika ingin memperluas target pemasaran menggunakan media sosial lah cara yang tepat, karena bisa menemukan calon konsumen yang terdekat dengan lokasi bisnis yang sedang dijalankan. Selain itu juga bisa menggunakan fitur location untuk menemukan calon konsumen. Menggunakan sosial media sebagai media pemasaran juga memberikan akses untuk menerima feedback positif maupun negatif dari konsumen dimana informasi tersebut sangatlah berharga sebagai bahan evaluasi untuk para pengusaha khususnya brand BangBrew. Ketika brandnya mengeluarkan produk baru atau memberikan informasi promo maka konsumen secara langsung bisa mengetahui dengan mudah. Media sosial seperti Instagram dan E-commerce sangat membantu mereka untuk menemukan konsumen yang potensial

4. Marketing Event

Mengikuti event dan bazar salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah brand adalah dengan mengajak customer dalam event. Strategi ini juga yang digunakan oleh BangBrew dalam menarik jumlah pengunjung. Seperti yang dikatakan oleh Dery Ananda (pemilik BanBrew) dalam hasil wawancara sebagai berikut :

Event memiliki pengaruh yang besar untuk UMKM yang baru merintis usaha karena keterlibatan pengunjung di dalamnya dan event memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran, dengan mengikukti event kita dapat memasarkan produk kita secara langsung dan mendetail sehingga customer yang tadinya tidak ingin membeli jadi ingin membeli karena adanya kegiatan marketing yang dilakukan si pemilik usaha seperti yang dilakukan brand BangBrew. Selain itu, dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif pemilik brand BangBrew juga memerhatikan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (Product, Price, Place, dan Promotion):

1. Product (produk)

Demi memberikan kualitas produk yang terbaik untuk konsumen, pihak BangBrew menggunakan bahan-bahan alami yang diambil dari daun dan biji-bijian seperti:

a. Aleurites Moluccanus (minyak kemiri)

Bermanfaat selain mampu menutrisi akar rambut, kemiri juga memiliki kandungan protein dan mineral yang dapat merangsang pertumbuhan rambut dan menghitamkan rambut secara alami.

b. Castor Oil

Mengandung asam risinoleat dan asam lemak esensial Omega-6 yang mampu meningkatkan sirkulasi darah ke kulit rambut, teksturnya yang kuat dan kental menjaga kelembaban folikel rambut.

c. Virgin Coconut Oil (minyak kelapa)

Selain bagus untuk kulit wajah minyak yang mengandung asam Omega 3 dan diproses dengan cara khusus atau coldpress ini juga memiliki kandungan VIT E dan protein yang tinggi, bisa juga membantu mengatasi ketombe dan rasa gatal

d. Zaitun Oil

Minyak yang populer di Jazirah Arab dan banyak digunakan untuk produk kecantikan didunia ini mampu menjaga tekstur dan kelembutan dan mencegah kerontokan rambut.

e. Grappeseed Oil

Selain memiliki kandungan VIT E minyak anggur juga mengandung asam linoleat yang cocok untuk mengatasi rambut kering.

f. Avocado Oil

Mampu memperbaiki folikel rambut yang rusak juga mengandung mineral dan VIT A,B,D yang tinggi.

g. Lavender Essential Oil + Mint

Menambah kesan segar pada produk beardserum juga sebagai aroma terapi.

2. Price (harga)

Brand BangBrew memberikan harga yang disesuaikan dengan target sasarannya. Namun tak cukup dengan memberikan harga yang murah, dalam menarik konsumennya BangBrew sering memberikan potongan harga dan memberikan harga paketan serta memberikan promosi beli 1 gratis 1. Tak hanya itu BangBrew juga memberikan hadiah setiap pembelian produknya.

3. Place (tempat)

Tempat yang nyaman dan strategis bagi konsumen diharapkan dapat menarik khalayak. Oleh karena itu, pendiri BangBrew pun memilih tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen yakni di dalam pelataran Istana Maimon

beralamat di Jalan Brigadir Jendral Katamso. Ditempat itu terdapat juga pusat perbelanjaan oleh-oleh untuk wisatawan yang datang ke sana.

4. Promotion (promosi)

Kegiatan BangBrew dalam mempromosikan produknya yaitu dengan memberitahukan informasi atau menawarkan produk melalui media iklan lini bawah (*below the line*) seperti spanduk, brosur, dan stiker. Promosi ini dilakukan juga dilakukan pada pemasaran langsung dengan memanfaatkan media elektronik seperti penggunaan jaringan internet dengan menggunakan jasa endorsement melalui media Instagram dan E-commerce.

5. Menetapkan metode

Strategi menetapkan metode berguna untuk membantu mengefektifkan strategi sebelumnya agar menjadi lebih efektif. (Arifin, 1984). menawarkan beberapa metode komunikasi yaitu:

1. Redundancy (Repetition)

Redundancy merupakan strategi memengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Manfaat lainnya ialah bahwa khalayak tidak akan mudah melupakan hal yang penting yang disampaikan berulang-ulang.

2. Canalizing

Proses canalizing adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka haruslah dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur merubahnya ke arah yang dikehendaki.

3. Informatif

komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang: bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan memengaruhi khalayak dengan jalan (metode) memberikan penerangan.

4. Persuasif

Persuasif berarti memengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini, khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya.

5. Edukatif

Metode edukatif, sebagai salah satu cara mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta dan pengalaman-pengalaman.

6. Kursif

Kursif berarti memengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berfikir lebih banyak lagi, untuk menerima gagasan-gagasan atau ide-ide yang dilontarkan. Oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat-pendapat juga berisi ancaman-ancaman.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew adalah dengan menerapkan *Marketing Commucation*, *Sales Promotion*, dan *Marketing Event* serta mempertimbangkan Marketing mix yang terdiri dari empat komponen (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), dengan

pengaplikasian menggunakan E-commerce serta pemasaran langsung. Adapun yang menjadi faktor penunjang dalam strategi komunikasi pemasaran Bangbrew adalah penerapan elemen-elemen komunikasi pemasaran secara maksimal, penerapan periklanan yang menekankan pada *attention, interest, desire, decision*, dan *action* dan kualitas produk yang layak bersaing di pangsa pasar.

Faktor yang dapat menghambat penggunaan media E-commerce sebagai media promosi dan penjualan produk yang pertama adalah kepercayaan. Kepercayaan disini merupakan hambatan yang sangat menonjol dalam perdagangan elektronik, karna di negara kita sendiri lebih percaya menggunakan transaksi face to face atau pembelian secara langsung, dimana kita dapat melihat, meraba atau pun mencobanya dan memastikan dengan warna ukuran yang benar-benar nyata dalam melakukan transaksi penjualan, dan dukungan pemerintah yang masih belum jelas terhadap UMKM.

Faktor yang dapat meningkatkan penggunaan media E-commerce sebagai media promosi dan penjualan produk adalah desain website dan aplikasi menarik, persaingan harga, jumlah pilihan produk, pemasaran kreatif, kecepatan akses, dan pelayanan.

REFERENCE

Buku

- Kotler, Phillip dan K. L. Kaller. 2007 Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
Kotler, P. Dan G. Armstrong. 2008. Prinsip Prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.

Jurnal

- Aflah, H. (2018). *Representasi Nilai-Nilai Islam dalam Film Duka Sedalam Cinta (Analisis Semiotika)* (Doctoral dissertation).
- Ahsani, H. F. (2021). *Proses Branding Kallia Coffee Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Amini, N. R., Naimi, N., & Lubis, S. A. S. (2019). Implementasi Kurikulum Al-Islam dan Kemuhmadiyah dalam Meningkatkan Sikap Religiusitas Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 11(2), 359-372.
- Amri, Z., & Harahap, T. H. (2018). PELABELAN GRACEFUL, SKOLEM GRACEFUL DAN PELABELAN RHO TOPI PADA GRAF 8 BINTANG. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Ananda, I. W. (2021). *Pola Komunikasi Organisasi Himpunan Mahasiswa Bener Meriah (HIMABEM) di Kota Medan dalam Meningkatkan Solidaritas Keanggotaan* (Doctoral dissertation).
- Anisa, R. S. (2021). *Pola Komunikasi Antara Guru dengan Anak Autis dalam Proses Belajar Mengajar di SLB-C Syauqi Day Care Serdang Bedagai* (Doctoral dissertation).
- Anshori, A. (2016). Berita Pilkada Dalam Bingkai Media Cetak.
- Anshori, A. (2018). Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 132-144.
- Anshori, A., & Adhani, A. (2019). Pengaruh Budaya dalam Pesan Politik Terhadap Perilaku Pemilih Kota Medan Pada Pemilu Tahun 2019.
- Anshori, A. (2019). Opini Masyarakat Kota Medan Terhadap Pemilihan Serentak Presiden Dan Legislatif Tahun 2019. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 142-156.
- Anshori, A. (2019). Pencitraan Politik Melalui Media Sosial terhadap Sikap Pemilih di Kota Medan.
- Anshori, A. (2017). Media Luar Ruang, Budaya Lokal dan Perilaku Politik.

- Ariana, W. (2019). *Opini Masyarakat Asahan Terhadap Pelaksanaan Pemilihan Umum Serentak Tahun 2019* (Doctoral dissertation).
- Aulia, R., Ginting, R., & Khairani, L. (2020). Model Komunikasi Antarbudaya dalam mewujudkan Nilai-nilai Multikulturalisme melalui Kearifan Lokal Marjambar di Kelurahan Bunga Bondar Sipirok. *Jurnal SOMASI (Sosial Humaniora Komunikasi)*, 1(2), 197-212.
- Br Ginting, A. (2018). *Dampak Pemberitaan Kasus First Travel Terhadap Kepercayaan Masyarakat dalam Memilih Travel Umroh* (Doctoral dissertation).
- Dalimunthe, M. (2017). *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Gajah Mada Medan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah* (Doctoral dissertation).
- Diningsih, I. P. (2021). *PENGARUH PROGRAM KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA, BEBAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN YANG DIMEDIASI OLEH STRESS KERJA PADA MITRA PENGGUNA JASA LAYANAN BALAI KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA MEDAN* (Doctoral dissertation).
- Efendi, Z. (2021). *Budaya Pop Dan Persaingan Identitas (Studi Deskriptif Pada Komunitas Anime Attack On Titan)* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Faustyna, F., & Jumani, J. (2017). Pengaruh Pengembangan Karir Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (PERSERO) Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 15(1).
- Fudzah, N., Bahri, S., & Khairani, L. (2020). PENGARUH KOMUNIKASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DENGAN MOTIVASI SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA PT. POS INDONESIA KANTOR REGIONAL I MEDAN. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 173-183.
- Hardiyanto, S., Lubis, F. H., & Hidayat, F. P. (2020). Persepsi Masyarakat Terhadap Acara Islam Itu Indah Di Trans Tv (Studi Deskriptif Ibu-Ibu Perwiran Lorong Pipa Kelurahan Sari Rejo Kecamatan Medan Polonia).
- Hardiyanto, S., & Romadhona, E. S. (2018). Remaja dan Perilaku Menyimpang. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 23-32.
- Hardiyanto, S., & Pulungan, D. (2019). Komunikasi Efektif Sebagai Upaya Penanggulangan Bencana Alam di Kota Padangsidempuan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 30-39.
- Hardiyanto, S. (2017). Pengaruh employee relation Terhadap kepuasan komunikasi karyawan PDAM Tirtanadi cabang Sei Agul. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 43-49.
- HENDRA, Y., Rudianto, R., & Priadi, R. (2018). ANALISIS MODEL KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM KOMUNIKASI MITIGASI BENCANA. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Hidayah, E. (2021). *Efektivitas Media Sosial Pinterest Terhadap Peningkatan Pengetahuan Mahasiswa Tata Busana Universitas Negeri Medan* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Hidayat, F. P. (2020). Aktualisasi Diri Mahasiswa di Dalam Media Sosial Instagram.
- Hidayat, F. P., & Lubis, F. H. (2021). Literasi media dalam menangkal radikalisme pada siswa. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 31-41.
- Hidayat, F. P., & Rudianto, R. (2020, October). Intercultural Communication of Malays with Banjar Tribes in Pekan Tanjung Beringin Serdang Bedagai Village. In *Proceeding International Conference on Language and Literature (IC2LC)* (pp. 37-40).
- Hidayat, F. P. (2018). *Literasi Media Terhadap Penggunaan Media Sosial pada Mahasiswa di Kota Medan* (Doctoral dissertation).
- Kabu, S. R., & Priadi, R. (2020). Kompetensi Komunikasi Pimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Di Kementerian Agama Kabupaten Nias Utara. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 12-22.

- Khairani, L. (2020). [BUKU] PROSIDING SEMINAR INTERNASIONAL BUDAYA KOMUNIKASI DAN TEKNOLOGI. *KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN*.
- Khairani, L. (2020). [BUKU] Sejarah Politik dan Kekuasaan. *KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN*.
- Koto, M. A. (2018). *Dampak Penggunaan Situs Www. Infotografi. Com Sebagai Media Pembelajaran Fotografi Bagi Mahasiswa Jurnalistik Stik-P* (Doctoral dissertation).
- Kurniati, I. (2021). *Representasi Perjuangan Seorang Ayah dalam Film Sejuta Sayang Untuknya* (Doctoral dissertation).
- Lestari, A. G. (2019). *Pola Komunikasi Kepala Desa Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pemanfaatan Alokasi Dana Desa (Kabupaten Simalungun)* (Doctoral dissertation).
- Limbong, R. J. (2021). *Strategi Komunikasi Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Aceh Tengah Dalam Mengembangkan Wisata Danau Lut Tawar* (Doctoral dissertation).
- Lubis, S. A. S. (2019). Hadis Rasulullah Seputar Komunikasi Antarbudaya. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 66-80.
- Maulana, I. (2017). *Pengaruh Film Animasi Di Global Tv Terhadap Aktivitas Ibadah Shalat Maghrib Di Lingkungan Madrasah Alikhlas Taqwa Medan* (Doctoral dissertation).
- MEDAN, K. T. B. PEMANFAATAN APLIKASI YOUTUBE SEBAGAI SARANA MENYEBARLUASKAN BERITA OLEH.
- MEDAN, S. P. P. K. (2019). FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA.
- Mujahiddin, M., & Harahap, M. S. (2017). Model penggunaan media sosial di kalangan pemuda. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 142-155.
- Munthe, N. B. (2020). Opini siswa tentang rencana penghapusan ujian nasional pada tahun 2021 (Studi Kasus Pada SMA Negeri 2 Medan). *Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Monika, Y. (2021). *Strategi Komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk (Pas) Di Kabupaten Simalungun Sumatera Utara* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Napitupulu, A. M. (2021). *Persepsi Masyarakat Terhadap Pengembangan Wisata Di Kawasan Kantor Bupati Tapanuli Selatan* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Nasution, N. (2020). Penerapan Model” Sosialisasi Spiritual Quotion” Terhadap Motivasi Usaha Bisnis Makanan Halal Produksi Rumah Tangga.
- Nasution, B. A. (2021). *Persepsi mahasiswa fakultas ekonomi UNIMED terhadap aplikasi platform film di smartphone* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Nasution, U. R. (2021). *Analisis Strategi Peningkatan Kesejahteraan Mustahik Melalui Program Pendayagunaan UMKM Oleh LAZISMU Kota Medan* (Doctoral dissertation).
- Ningsih, W. (2021). *Pengaruh Media Sosial Lazismu Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki Di Lazismu Kota Medan* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Pramusinta, B. D. (2020). Dampak Aplikasi Youtube Terhadap Psikologi Anak.
- Pramusinta, B. D. (2021). *Igital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Coffee Marroan” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen* (Doctoral dissertation).
- Prayogo, K. A. (2021). *Ersepsi Masyarakat Kota Medan Tentang Pelayanan dan Fasilitas Bus Trans Metro Deli* (Doctoral dissertation).
- Priadi, R. (2020). [Turnitin] Teacher Communication Effectiveness in the Learning Process. *KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN*.
- Priadi, R. (2020). [Turnitin] The Phenomenon Of Islamic State Of Iraq And Syria (ISIS) Onrepublika. Co. Idframing, Indonesia. *KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN*.
- Priadi, R. (2020). [Turnitin] Family Communication Model in Forming Pious Children. *KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN*.
- Pulungan, F. A. S. (2021). *Efek Iklan Transportasi Online oleh Selebgram Terhadap Peningkatan Pengguna (Studi Deskriptif pada Pengguna Grab di Kota Medan)* (Doctoral dissertation).

- Pulungan, D. R., Khairani, L., Arda, M., Koto, M., & Kurnia, E. (2019, October). Memotivasi Anak Usia Dini Menabung Demi Masa Depan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 296-301).
- Ramadhana, A. (2021). *Opini Komunitas GenPI Sumatera Utara terhadap Pemberitaan Wacana Penerapan Wisata Halal di Objek Wisata Danau Toba* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Riwando, A. (2021). *Aktivitas Bakti Sosial Komunitas Motor Crown Maxx Dalam Menghapus Citra Negatif Pada Masyarakat* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Rudianto, R., & Anshori, A. (2021). Komunikasi Organisasi Antar Budaya di Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan Sumatera Utara. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 11-19.
- Saleh, A. (2021). [Prosiding] Seminar Internasional di UPSI Malaysia. *KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN*.
- Sinaga, C. N. A. (2017). Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom FM dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1-16.
- Sinaga, C. N. A. (2019). Peningkatan Pengetahuan Jurnalistik Siswa SMA Kota Medan Melalui Pemanfaatan Smartphone. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 169-179.
- Sinaga, C. N. A. (2014). Penggunaan Dan Kepuasan Pendengar Terhadap Muzik Dangdut Di Radio: Satu Kajian Survey Pada Masyarakat Pendengar Di Pinggir Dan Bandar Medan.
- SITORUS, D. D. S. Strategi Pemenangan Calon Legislatif Perempuan Pada Pemilihan Legislatif Provinsi Sumatera Utara Tahun 2019.
- Sulamsi, E., Sibuea, M. B., Eriska, P., & AirLangga, E. (2020). COVID 19 & KAMPUS MERDEKA Di Era New Normal. *Kumpulan Buku Dosen*.
- Suryanta, M. (2021). *Analisis Isi Pesan Moral Pada Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini Karya Angga Dwimas Sasongko* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Syahputra, M. A. (2018). *Pemanfaatan Aplikasi Situng Pindai Terhadap Informasi Terbaru Perhitungan Suara Pada Pemilu 2015 Di Kota Medan* (Doctoral dissertation).
- Tambunan, S. H. Z. (2021). *Perencanaan Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Platinum Waterpark Bagan Batu* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Thariq, M. (2020). Pola Komunikasi Adaptasi Mahasiswa Asal Malaysia (Studi Pada Program "Student Exchange" Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia).
- Thariq, M., & Anshori, A. (2017). Komunikasi adaptasi mahasiswa indekos. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 156-173.
- Winarno, P. S. P. (2021). *Pengaruh Iklan Lazada Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Belanja Konsumen* (Doctoral dissertation).
- Utami, S. (2021). *Proses Penyesuaian Kode Bahasa Dalam Komunikasi Antarbudaya* (Doctoral dissertation, UMSU).
- YOSEFA, I. P. EFEK IKLAN TRANSPORTASI ONLINE OLEH ARTIS TERHADAP PENINGKATAN PENGGUNA.
- Yunus, A. (2021). *Pengaruh Terpaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kopitree Di Medan* (Doctoral dissertation, UMSU).