



DETERMINASI KOMUNIKASI PEMASARAN: ANALISIS IKLAN, PERSONAL SELLING DAN PUBLIC RELATION

Hapzi Ali¹, Aan Widodo²

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: hapzi@dsn.ubharajaya.ac.id

² Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: aan.widodo@dsn.ubharajaya.ac.id

Koresponden: Hapzi Ali¹

Abstrak: Artikel Literatur Review Determinasi Komunikasi Pemasaran: Analisis Iklan, Personal Selling dan Public Relation merupakan artikel ilmiah yang bertujuan membangun hipotesis riset pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya, dalam ruang lingkup ilmu Manajemen Pemasaran. Metode penulisan artikel Literature Review ini adalah dengan metode *library research*, yang bersumber dari media online seperti *Google Scholar*, *Mendeley* dan media online akademik lainnya. Hasil artikel Literature Review ini adalah bahwa: 1) Iklan berpengaruh dengan Komunikasi Pemasaran; 2) Personal Selling berpengaruh dengan Komunikasi Pemasaran; dan 3) Public Relation berpengaruh dengan Komunikasi Pemasaran. Selain dari 3 variabel exogen ini yang mempengaruhi variabel endogen Komunikasi Pemasaran masih banyak faktor lain di antaranya adalah variabel Promosi, Iklan dan Citra Merek.

Kata Kunci: Iklan, Keputusan Pembelian, Public Relation, Komunikasi Pemasaran

PENDAHULUAN

Seorang pelaku usaha dalam melakukan penjualan produk barang atau jasanya perlu melakukan pemasaran. Di dalam pemasaran perlu upaya komunikasi antara pelaku usaha dengan calon konsumen atau konsumen. Komunikasi pemasaran ini ditujukan untuk memunculkan keinginan untuk membeli. Komunikasi dapat dilakukan tatap muka antara pelaku usaha dengan calon konsumen langsung ataupun melalui daring. Komunikasi yang dilakukan juga seputar produk yang ditawarkan, sehingga calon konsumen memperoleh informasi yang lengkap mengenai produk tersebut. Selain bentuk komunikasi diatas, untuk itu peneliti menganalisa faktor lain yang mempengaruhi komunikasi pemasaran, yaitu: iklan, *personal selling* dan *public relation*.

Berdasarkan latar belakang, maka dapat di rumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu:

1. Apakah Iklan berpengaruh dengan Komunikasi Pemasaran ?
2. Apakah Personal Selling berpengaruh dengan Komunikasi Pemasaran ?
3. Apakah Public Relation berpengaruh dengan Komunikasi Pemasaran ?

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dimana suatu perusahaan berusaha dalam menginformasikan, mengajak, serta mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka miliki untuk dijual (Kotler & Keller, 2009). Komunikasi pemasaran merupakan sebuah aktivitas dalam melakukan pemasaran, dalam bentuk penyebaran informasi guna mengajak dan mempengaruhi calon konsumen atau konsumen agar menerima, membeli dan bersikap loyal terhadap setiap produk yang ditawarkan oleh penjual atau perusahaan (Melati, 2020). Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha yang dimana perusahaan mengupayakan untuk melakukan percakapan serta membuat sebuah kesepakatan bersama konsumen mengenai produk yang ditawarkan penjual atau perusahaan (Prisgunanto, 2006). Indikator-indikator komunikasi pemasaran antara lain: 1) Ketepatan dalam memilih sasaran pasar; 2) Ketepatan dalam menentukan tujuan komunikasi pemasaran; 3) Biaya konsumen dalam mencari informasi; 4) Ketepatan media; 5) Kejelasan informasi; 6) Ketepatan dalam mengukur setiap aktivitas komunikasi pemasaran; serta 7) Efektivitas komunikasi pemasaran (Limakrisna, 2008).

Komunikasi Pemasaran telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya antara lain: (Amanah & Harahap, 2018), (Mawara, 2013), (Donni Juni Priansa., 2017).

Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk pesan mengenai produk yang akan disampaikan melalui media, yang ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Jaiz, 2014). Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang dapat menjangkau masyarakat secara luas (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Iklan merupakan suatu keputusan yang penting untuk dilakukan seseorang penjual serta pemilihan media menjadi komponen penting bagi penjual (Iyer et al, 2005). Indikator-indikator iklan meliputi: 1) Menarik; 2) Menimbulkan keinginan; 3) Menimbulkan perhatian; dan 4) Menghasilkan sebuah tindakan (Wibisono, 2012).

Iklan telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya antara lain: (Dewi, 2018), (Irwanty L Situmorang, 2017), (Arista & Astuti, 2011), (Mahaputra & Saputra, 2021).

Personal Selling

Personal Selling merupakan hubungan antara dua orang atau lebih secara tatap muka guna menimbulkan hubungan timbal balik dalam membuat rangka, mengubah, menggunakan serta membina hubungan komunikasi antara penjual dengan pembeli (Sofjan, A., 2014). *Personal Selling* merupakan persentasi pribadi dengan kekuatan perusahaan penjualan guna membuat penjualan serta membangun hubungan kepada pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012). *Personal Selling* merupakan persentasi lisan atau bercakap dengan pembeli guna menciptakan penjualan (Djaslim, S., 2007). Indikator-indikator *personal selling* antara lain: 1) Mencari informasi; 2) Pengetahuan produk; 3) Melakukan kunjungan pribadi; 4) Identifikasi nasabah; 5) Alat dalam menunjang presentasi; 6) Menangani keluhan; 7) Memberikan solusi; 8) Kemampuan menutup penjualan; serta 9) Memberikan penawaran khusus (Kotler & Keller, 2016).

Personal Selling telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya antara lain: (Hadita & Adiguna, 2019), (Ahyuna et al., 2013), (Dhianty, 2021), (Gunawan & Susanti, 2017).

Public Relation

Public Relation merupakan suatu kegiatan yang merangkum keseluruhan komunikasi yang telah terencana, baik ke dalam maupun diluar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik (Maryam & Priliantini, 2018). *Public Relation* merupakan fungsi manajemen yang memiliki ciri yang terencana serta kontinu melalui organisasi guna

memperoleh pengertian, simpati, serta dukungan (Hermawan, 2012). *Public Relation* merupakan kemampuan dalam menjalankan fungsi manajemen yang membangun serta mempertahankan hubungan yang baik serta bermanfaat bagi organisasi tersebut (Scott, 2007). Indikator-indikator *public relation* antara lain: 1) Berita, yang berisi informasi baik terhadap perusahaan-perusahaan; 2) Kegiatan pelayanan masyarakat; dan 3) Identitas perusahaan yang unik (Kotler, 2009).

Public Relation telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya antara lain: (Naki, 2017), (Sembiring, 2020), (Utama & Setiyani, 2014), (Sjafrizal et al., 2020), (Cho et al., 2021), (Alromaihi et al., 2017), (Panorama, 2017).

Tabel 1: Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Author (tahun)	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	(Amanah & Harahap, 2018)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan	Membahas mengenai Komunikasi Pemasaran	Terdapat perbedaan pada variabel Kesadaran Merek
2	(Mahaputra & Saputra, 2021)	Relationship Word of Mouth , Advertising and Product Quality to Brand Awareness	Membahas mengenai Iklan	Terdapat perbedaan pada variabel <i>Word of Mouth</i> , <i>Product Quality</i> dan <i>Brand Awareness</i>
3	(Gunawan & Susanti, 2017)	Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang	Membahas mengenai <i>Personal Selling</i>	Terdapat perbedaan pada variabel Bauran Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian
4	(Sembiring, 2020)	Value Analysis Services Through Public Relations in Marketing, Integrated Marketing Communications, and Image Personal Satisfaction to Improve The Community	Membahas mengenai <i>Public Relation</i>	Terdapat perbedaan pada variabel <i>Marketing Communication</i> dan <i>Image Personal Satisfaction</i>
5	(Hariyati & Sovianti, 2021)	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia	Membahas mengenai Komunikasi Pemasaran	Terdapat perbedaan pada variabel <i>Customer Loyalty</i>
6	(Irwanty L Situmorang, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru	Membahas mengenai Iklan	Terdapat perbedaan variabel kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian
7	(Sulistiyanto	Strategi Komunikasi	Membahas	Terdapat lokus

	et al., 2020)	Pemasaran Produksi Pertanian Jamur Tiram pada Kelompok Tani “Anugerah Makmur” di Dusun Cibuerium, Serangpanjang, Kabupaten Subang	mengenai komunikasi pemasaran	penelitian yaitu pada Kelompok Tani di Dusun Cibuerium, Kabupaten Subang
--	---------------	---	-------------------------------	--

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dan library research. Dengan mengkaji berdasarkan penelitian terdahulu yang berpengaruh atau relevan dengan penelitian ini. Peneliti melakukan pengumpulan data yang bersumber dari aplikasi *Google Scholar* dan menggunakan *Mendeley* sebagai referensi daftar pustaka.

Artikel penelitian kualitatif harus menggunakan asumsi metodologi yang konsisten, sehingga tidak menimbulkan pertanyaan oleh pembaca. Salah satu alasan melakukan penelitian ini yaitu bersifat eksploratif (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

PEMBAHASAN

Berdasarkan kajian pustaka yang relevan dengan penelitian terdahulu, maka pembahasan pada artikel literature review ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Iklan terhadap Komunikasi Pemasaran

Jika iklan ini dapat diimplementasikan dengan baik sesuai dengan indikatornya yaitu: 1) Menarik; 2) Menimbulkan keinginan; 3) Menimbulkan perhatian; dan 4) Menghasilkan sebuah tindakan, maka komunikasi pemasaran akan sukses tersampaikan kepada konsumen dan dapat dilaksanakan dengan baik. Iklan merupakan salah satu cara yang dilakukan seorang penjual atau perusahaan dalam mengenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat luas dengan tujuan memperoleh *brand awareness* dan meningkatkan penjualan. Iklan dapat disampaikan ke berbagai media, seperti media elektronik, cetak dan *billboard*. Iklan juga harus disampaikan tepat kepada sasaran calon konsumen yang dituju, agar produk mampu dimiliki oleh sasaran yang telah ditetapkan. Iklan melalui sosial media seperti tiktok dan instagram juga menjadi tempat yang efektif dalam melakukan pengiklanan, dengan jangkauan informasi yang lebih luas dan mudah diperoleh.

Iklan berpengaruh terhadap Komunikasi Pemasaran, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Mahaputra & Saputra, 2021), (Arista & Astuti, 2011), (Eprianto et al., 2021), (Supriyadi, T., Apriyenti, L. U., Rismalinda, R., Hutahaean, E. S. H., Pertiwi, Y. W., Gina, F., ... & Anifah, 2019), (Irwanty L Situmorang, 2017).

2. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Komunikasi Pemasaran

Apabila *personal selling* dapat diterapkan dengan baik sesuai dengan indikatornya yaitu: 1) Mencari informasi; 2) Pengetahuan produk; 3) Melakukan kunjungan pribadi; 4) Identifikasi nasabah; 5) Alat dalam menunjang presentasi; 6) Menangani keluhan; 7) Memberikan solusi; 8) Kemampuan menutup penjualan; serta 9) Memberikan penawaran khusus, maka komunikasi pemasaran akan dapat terlaksana dengan baik. Dimana dengan *personal selling* akan meningkatkan kemauan seorang untuk mencoba dan membeli produk atau jasa yang kita tawarkan.

Personal Selling berpengaruh terhadap Komunikasi Pemasaran, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Hadita & Adiguna, 2019), (Ahyuna et al., 2013), (Dhianty, 2021), (Gunawan & Susanti, 2017).

3. Pengaruh *Public Relation* terhadap Komunikasi Pemasaran

Apabila *public relation* dapat diimplementasikan dengan baik sesuai dengan indikatornya yaitu: 1) Berita, yang berisi informasi baik terhadap perusahaan-perusahaan; 2) Kegiatan pelayanan masyarakat; dan 3) Identitas perusahaan yang unik, maka komunikasi pemasaran akan berjalan dengan baik dan cepat tersampaikan seiring dengan relasi yang dimiliki. Kemudian *public relation* juga akan mempengaruhi seseorang dalam melihat suatu produk, apabila seseorang menyukai suatu produk atau jasa yang kita jual maka orang tersebut akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman atau relasinya. Sehingga *public relation* ini akan mempengaruhi komunikasi pemasaran.

Public Relation berpengaruh terhadap Komunikasi Pemasaran, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Naki, 2017), (Sembiring, 2020), (Utama & Setiyani, 2014), (Sjafrizal et al., 2020), (Cho et al., 2021), (Alromaihi et al., 2017), (Panorama, 2017).

Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian pustaka dan pembahasan diatas, maka peneliti menentukan kerangka berpikir sebagai berikut:

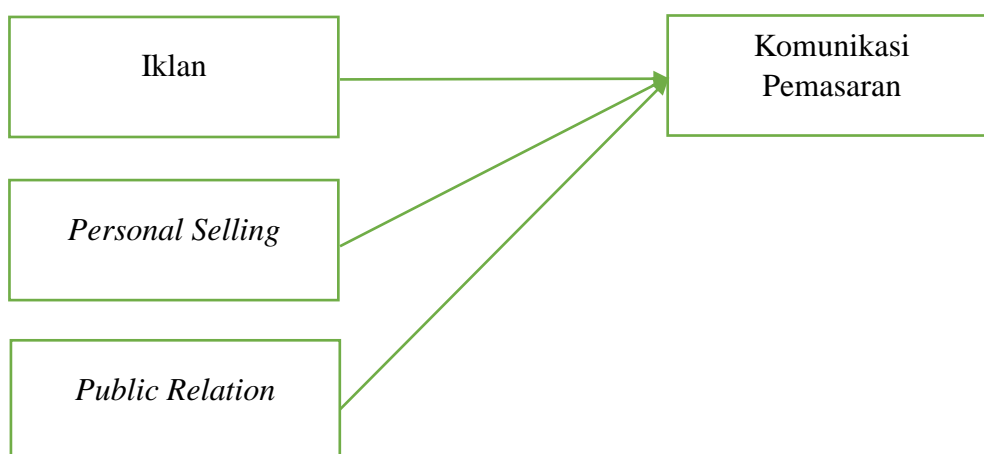


Figure 1. Kerangka Berpikir

Artikel ini membahas mengenai Determinasi Komunikasi Pemasaran: Analisis Iklan, *Personal Selling* dan *Public Relation*. Terdapat faktor lain yang berpengaruh terhadap Komunikasi Pemasaran, yaitu:

1. Promosi: (Munawar & Mahaputra, 2022), (Fathurahman & Sihite, 2022), (Ali et al., 2018a), (Hermawan, 2021), (Rony et al., 2019), (Ali et al., 2018b), (Brata et al., 2017).
2. *Online Marketing*: (Herosian & Samvara, 2019), (Handayani & Syarifudin, 22 C.E.), (Bimaruci et al., 2020), (Suharyono & Ali, 2015), (Saputra & Mahaputra, 2022b).
3. *Retail Sales*: (Ali & Mappesona, 2016), (Ali, 2019), (Sivaram et al., 2019), (Dwinarko, D., Sulistyanto, A., Widodo, A., & Mujab, 2021), (Sudiantini & Saputra, 2022).
4. *Event*: (Agussalim et al., 2020), (Saputra & Ali, 2021), (Hairiyah & Ali, 2017), (Assagaf & Ali, 2017), (Mansur & Ali, 2017), (Saputra & Mahaputra, 2022a).
5. *Direct Marketing*: (Kristianto et al., 2022), (Khoiri Abdi & Febriyanti, 2020), (Widodo, 2020), (Widodo et al., 2018), (Ismail et al., 2021), (Riyani et al., 2008).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan kajian pustaka, artikel yang relevan serta pembahasan, maka dapat dirumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya yaitu:

1. Iklan berpengaruh terhadap Komunikasi Pemasaran
2. *Personal Selling* berpengaruh terhadap Komunikasi Pemasaran
3. *Public Relation* berpengaruh terhadap Komunikasi Pemasaran

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, masih banyak faktor lain yang berpengaruh terhadap Komunikasi Pemasaran, selain Iklan, *Personal Selling*, dan *Public Relation* yang dapat digunakan untuk riset selanjutnya yaitu: *Direct Marketing*, *Event*, *Retail Sales* dan *Online Marketing*.

DAFTAR RUJUKAN

- Agussalim, M., Ndraha, H. E. M., & Ali, H. (2020). The implementation quality of corporate governance with corporate values: Earning quality, investment opportunity set, and ownership concentration analysis. *Talent Development and Excellence*.
- Ahyuna, Hamzah, M. D., & HM, M. N. (2013). Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 2(1), 30–40. <http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/346>
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In *In Deppublish: Yogyakarta*.
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Ali, H., & Mappesona, H. (2016). Build brand image: Analysis Service Quality and Product Quality (case study at Giant Citra Raya). *International Journal of Economic Research*.
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018a). Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS) The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018b). The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Alromaihi, M. A., Alshomaly, Z. A., & George, S. (2017). Job Satisfaction and Employee Performance: a Theoretical Review of the Relationship Between the Two Variables. *International Journal of Advanced Research*, 943(1), 1–20.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Arista, E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- Assagaf, A., & Ali, H. (2017). Determinants of Financial Performance of State-Owned Enterprises with Government Subsidy as Moderator. *International Journal of Economics and Financial Issues*.
- Bimaruci, H., Agung Hudaya, & Hapzi Ali. (2020). MODEL OF CONSUMER TRUST ON TRAVEL AGENT ONLINE: ANALYSIS OF PERCEIVED USEFULNESS AND SECURITY ON RE-PURCHASE INTERESTS (CASE STUDY TIKET.COM). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i1.227>

- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Importance of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Cho, M., Park, S. Y., & Kim, S. (2021). When an organization violates public expectations: A comparative analysis of sustainability communication for corporate and nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 47(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101928>
- Dewi, A. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 1–22.
- Dhianty, R. (2021). Penyuluhan Hukum Perlindungan Data Pribadi Di Dharma Wanita Persatuan Unit Pelaksana Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia. *Jurnal Pengabdian Hukum "BESAOH,"* 01(02), 87–97.
- Donni Juni Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Dwinarko, D., Sulistyanto, A., Widodo, A., & Mujab, S. (2021). Pelatihan Manajemen Komunikasi pada Badan Permusyawaratan Desa (BPD) dalam Meningkatkan Pemberdayaan Masyarakat. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 217–225.
- Eprianto, I., Kamaludin, & Fachruzzaman. (2021). THE IMPLEMENTATION OF CASCADING IN THE REGIONAL GOVERNMENTS. *JEM: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 7(2), 19–40.
- Fathurahman, A. A., & Sihite, J. (2022). EFFECT OF PROMOTION , BRAND IMAGE , AND PRODUCT QUALITY ON RE-PURCHASE INTEREST THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING ON ERIGO APPAREL PRODUCTS. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 621–631.
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Hadita, & Adiguna, D. (2019). The effect of location and the promotion mix on visitors' interest: The case of Muara Beting beach and the forest of Mangrove Muara Gembong Bekasi. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1–13.
- Hairiyah, S., & Ali, H. (2017). Customer Decision Analysis in Taking Multipurpose Loan : Promotions , Locations and Credit Procedures (A Case of the Bank " PQR Jakarta "). *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(3), 149–156. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.3.6>
- Handayani, L. S., & Syarifudin, A. (22 C.E.). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LAYANAN TRANSPORTASI GOJEK THE. *Jurnal DIMENSI*, 11(2), 292–313.
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 52–66. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2019>
- Hermawan, E. (2021). Sustainability of Local Products : Interest to Buy , Product Quality and Promotion. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*, 2(3), 336–345.
- Herosian, M. Y., & Samvara, M. A. (2019). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Dan Kemudahan Akses Layanan Aplikasi Belanja Online Dalam Peningkatan Daya Beli Masyarakat Kota Medan Di Era Revolusi Industri Marketing 4.0. *Jurnal AKRAB*

- JUARA, 4(5), 45–62.
- Irwanty L Situmorang. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 72–86.
- Ismail, Z., Melanie Pita Lestari, & Ahmad. (2021). Pertanggungjawaban Pidana Pelaku Tindak Pidana Eksploitasi Seksual Anak: Tinjauan Terhadap Peraturan Perundangan. *Krtha Bhayangkara*, 15(2), 241–270. <https://doi.org/10.31599/krtha.v15i2.754>
- Khoiri Abdi, M., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(2), 160–178. <https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.2.160-178>
- Kristianto, A., Sawitri, N. N., & Achmad Harianto, R. (2022). Analysis Effect of Price, Service Quality and Marketing Relationship on Repurchasing Interest With Customer Satisfaction As Intervening Variable in Cv. Bekasi Unggas. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(3), 488–498. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i3.1094>
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). RELATIONSHIP WORD OF MOUTH , ADVERTISING AND PRODUCT QUALITY TO BRAND AWARENESS. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Mansur, S., & Ali, H. (2017). Impact of customer engagement to reputation of the Bri Syariah Indonesia. *International Journal of Economic Research*.
- Mawara, Z. (2013). Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 826–835.
- Munawar, N. A., & Mahaputra, M. R. (2022). INFLUENCE OF CASHBACK PROMOTION , E-SERVICE QUALITY , CUSTOMER SATISFACTION ON RE-USE INTEREST. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 742–751.
- Naki, G. H. (2017). IMPACT OF PUBLIC RELATION AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER'S LOYALTY IN MOBILE PHONE INDUSTRY OF PAKISTAN. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(12), 44–51. <https://doi.org/10.12816/0041754>
- Panorama, M. (2017). Pengaruh Kerja Sama Usaha terhadap Produktivitas Kerja Anggota Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS). *I-Economic*, 3(1), 43. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Riyani, A. D., Sitanggang, A. O., & Novrian. (2008). Pengaruh Selebgram Endorser Online Shop di Instagram Terhadap Citra Perusahaan Vanilla Hijab. *Ubhara Jaya Press*, 41–54.
- Rony, Z. T., Lubis, F. M., & Rizkyta, A. (2019). Job shadowing as one of the effective activities in the promotion process creates quality managers. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue), 388–396.
- Saputra, F., & Ali, H. (2021). THE IMPACT OF INDONESIA ' S ECONOMIC AND POLITICAL POLICY REGARDING PARTICIPATION IN VARIOUS INTERNATIONAL FORUMS : G20 FORUM (LITERATURE REVIEW OF FINANCIAL MANAGEMENT). *Journal of Accounting and Finance Management*, 1(4), 415–425.
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022a). Building Occupational Safety and Health (K3): Analysis of the Work Environment and Work Discipline. *Journal of Law Politic and Humanities*, 2(3), 105–114.
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022b). EFFECT OF JOB SATISFACTION , EMPLOYEE LOYALTY AND EMPLOYEE COMMITMENT ON LEADERSHIP STYLE (HUMAN RESOURCE LITERATURE STUDY). *Dinasti International Journal of*

- Management Science*, 3(4), 762–772.
- Sembiring, B. (2020). VALUE ANALYSIS SERVICES THROUGH PUBLIC RELATIONS IN MARKETING, INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS, AND IMAGE PERSONAL SATISFACTION TO IMPROVE THE COMMUNITY. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(3), 368–387. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a Purchase and Purchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty (CASE STUDY OF PRIVATE LABEL PRODUCTS AT ALFAMIDI STORES IN TANGERANG CITY) M. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Sjafrizal, T., Dwinarko, & Madonna, M. (2020). PELATIHAN TEKNIK PEMASARAN USAHA EKONOMI KREATIF (UEP) PADA KARANG TARUNA KELURAHAN MARGA MULYA KOTA BEKASI. *INTELEKTIVA: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 02(02), 19–24.
- Sudiantini, D., & Saputra, F. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan: Kepuasan Kerja, Loyalitas Pegawai dan Komitmen di PT Lensa Potret Mandiri. *Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR)*, 1(3), 467–478.
- Suharyono, & Ali, H. (2015). PENGARUH MOTIVASI, KEDISIPLINAN DAN GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP PRESTASI KERJA PEGAWAI PADA DINAS SOSIAL TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI KABUPATEN BATANG HARI. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 15(2), 78–86.
- Sulistyanto, A., Dwinarko, Sjafrizal, T., & Mujab, S. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUKSI PERTANIAN JAMUR TIRAM PADA KELOMPOK TANI “ANUGERAH MAKMUR” DI DUSUN CIBUERUM, SERANGPANJANG, KABUPATEN SUBANG. *INTELEKTIVA: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 01(11), 99–108.
- Supriyadi, T., Apriyenti, L. U., Rismalinda, R., Hutahaeen, E. S. H., Pertiwi, Y. W., Gina, F., ... & Anifah, A. (2019). Cita-citamu Mau Jadi Apa?: Mengajarkan Cita-cita Pada Anak-Anak Komunitas Rumah Pelangi Bekasi. *Jurnal ABDIMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat) UBJ*, 2(2).
- Utama, D. A., & Setiyani, R. (2014). Pengaruh Transparansi, Akuntabilitas, Dan Responsibilitas Pengelolaan Keuangan Sekolah Terhadap Kinerja Guru. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dinamika Pendidikan*, 9(2), 100–114.
- Widodo, A. (2020). Model Komunikasi Pemeriksaan Dalam Sidang Agenda Pembuktian Perkara di Pengadilan. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 157. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.8447>
- Widodo, A., Rahmat Hidayat, D., Venus, A., & Suseno, S. (2018). The Pattern of Communication Legal Advisor with Defendant In Indonesian Courtroom. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3.30), 405–408. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.30.18343>