

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PRODUK BRIIZ CHOCOLATE

DESIGN OF BRIIZ CHOCOLATE PRODUCT PROMOTION STRATEGY

Novianto Triawan¹, Sonson Nurusholih, Ira Wirasari,² Aisyi Syafikarani,³

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom,

Jl. Telekomunikasi - Ters. Buah Batu, Bandung 40257 Indonesia

novantriawan@students.telkomuniversity.ac.id irawirasari@telkomuniversity.ac.id. aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak: Pertumbuhan UMKM pada industri makanan dan minuman di kota Bandung dimanfaatkan oleh perusahaan Briiz Chocolate untuk turut berperan dalam menawarkan produk bahan baku dan produk jadi yang mereka produksi sendiri. Dalam mengembangkan potensi usahanya, Briiz Chocolate menyadari kelemahan dan tantangan yang mereka hadapi yaitu kurang aktifnya promosi yang dilakukan dibandingkan kompetitor mereka. Perancangan strategi promosi ini dibuat untuk lebih mempromosikan produk Briiz Chocolate melalui berbagai media agar dapat dikenal khalayak lebih luas dan diminati, juga menyampaikan imej baik produk Briiz Chocolate supaya dapat bersaing di pasar yang lebih luas serta dapat meningkatkan penjualan. Perancangan strategi promosi ini menggunakan metode yang mengutamakan fakta dan fenomena yang sistematis yang disebut metode penelitian kualitatif, pengumpulan data yang diperlukan menggunakan metode observasi dan wawancara. Dalam perancangan strategi promosi ini, data yang telah diperoleh lalu dianalisis menggunakan metode SWOT, AOI, STP serta AISAS.

Kata Kunci : Briiz Chocolate, strategi promosi, media, produk

Abstract: *The growth of UMKM in food and beverage industry in Bandung is utilized by the Briiz Chocolate company to play a role in offering base ingredient products and finished products that they produce. In developing their business potential, Briiz Chocolate is aware of their weaknesses and challenges they face, such as lack of active promotion compared to their competitors. This design of this promotional strategy is made to further promote Briiz Chocolate products through various media so that they can be recognized by a wider audience and are in demand, as well as convey a good image of Briiz Chocolate products so that they can compete in a wider market and increase sales. This design of this promotion strategy uses a method that prioritizes facts and systematic phenomena called qualitative research methods, collecting necessary data using observation and interview methods. In designing this promotion strategy, the data that has been obtained is then analyzed using the SWOT, AOI, STP and AISAS methods.*

Keywords: *Briiz Chocolate, promotion strategy, media, product*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor usaha yang sedang digandrungi oleh para pelaku bisnis terutama dalam tingkatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Menurut data UKM Indonesia (ukmindonesia.id) tahun 2016 dari sekitar 3,4 juta UMKM yang bergerak di industri pengolahan, dan industri pengolahan makanan dan minuman menyumbang 44,9% dari angka keseluruhan atau lebih dari 1,5 juta UMKM

terdaftar. Besarnya angka UMKM yang bergerak di industri makanan dan minuman berdampak pada perkembangan resep makanan dan minuman yang semakin beragam,



demi memenangkan persaingan pelaku UMKM berlomba – lomba membuat produk yang berkualitas, unik, dan diminati banyak orang.

Produk yang diminati adalah produk dengan kualitas yang baik, memberikan banyak manfaat, dan terjangkau bagi yang mengonsumsinya. Tidak hanya rasa produk yang enak, pelaku usaha kuliner juga harus menyajikan produk yang bermanfaat bagi konsumen. Di tengah ketatnya persaingan industri makanan dan minuman di Indonesia, para pelaku usaha juga dituntut untuk menyajikan produk yang unik dan bervariasi, tujuannya agar perusahaan dan produk mereka memiliki daya tarik lebih serta diingat oleh khalayak. Produk yang berkualitas, bermanfaat, dan unik dapat dikatakan berhasil ketika konsumen tertarik untuk mencoba pertama kali, lalu mereka melakukan pembelian produk tersebut secara terus – menerus.

Pelaku UMKM makanan dan minuman tentu menyajikan varian menu yang beragam, tujuannya selain menambah pemasukan adalah memberi pilihan bagi calon konsumen menu yang menurut mereka ingin konsumsi pada saat itu. Pelaku usaha tentu menawarkan produk yang dapat diterima banyak orang karena cita rasa yang nikmat dan bermanfaat, salah satu produk yang dikembangkan di industri makanan dan minuman adalah produk olahan coklat. Produk olahan coklat dapat dikonsumsi seluruh kalangan karena rasanya yang nikmat dan juga memberikan banyak manfaat. Seperti dilansir alodokter.com pada Februari 2018, coklat mengandung antioksidan yang baik bagi tubuh, menurunkan tekanan darah, serta mencegah diabetes. Cokelat juga menguntungkan pelaku usaha makanan dan minuman karena digemari banyak orang serta dapat diolah menjadi berbagai makanan dan minuman yang nikmat.

Briiz Chocolate adalah salah satu UMKM di industri pengolahan makanan dan minuman yang memproduksi coklat batangan. Berdiri sejak tahun 2018 dan berbasis di kota Bandung provinsi Jawa Barat, Briiz Chocolate konsisten mempertahankan kualitas pada produk coklat batangan mereka. Briiz Chocolate adalah produk *bean to bar* yang berarti mereka mengolah sendiri produk coklat mereka dari biji coklat hingga produk coklat batang yang telah dikemas. Produk andalan mereka adalah *dark chocolate bar* yang menggunakan coklat hitam hasil perkebunan Jawa Barat, produk yang kaya manfaat karena tanpa pengawet dan perisa buatan ini menjadi produk yang paling banyak terjual.

Keunggulan produk Briiz Chocolate dibanding pesaing adalah Briiz Chocolate menggunakan bahan baku coklat asli yang kaya akan manfaat hasil perkebunan Jawa Barat, diproses *handcraft* sehingga cita rasa dan kualitasnya terjaga, dan merupakan produsen coklat *bean to bar* pertama dan satu-satunya di Jawa Barat. *Bean to bar* adalah proses pengolahan coklat oleh suatu produsen dari biji buah kakao hingga menjadi coklat batang, dengan proses ini konsumen mendapatkan keuntungan berupa kandungan gizi yang lebih kaya dibanding coklat lain, dan informasi ketelusuran coklat yang mereka konsumsi beserta prosesnya hingga dapat menghasilkan cita rasa sedemikian rupa.

Sepanjang perjalanan usahanya yang terbilang baru, Briiz Chocolate telah mendistribusikan produknya ke seluruh Indonesia. Dibandingkan dengan produk pesaingnya, Briiz Chocolate lebih diminati karena harganya yang lebih terjangkau, dan pendapatan terbesar mereka adalah dengan strategi marketing B2B (*business to business*) yaitu dengan memasarkan produk pada pelaku usaha lain agar produk Briiz Chocolate dikonsumsi sebagai bahan baku makanan atau minuman coklat di tempat tempat yang menjual makanan dan minuman. Model promosi *business to business* yang telah dilakukan adalah *door to door* ke kedai kopi, restoran, dan *bakery* untuk di daerah kota Bandung, konsinyasi, dan penjualan daring untuk di luar Bandung, strategi tersebut telah berhasil menguntungkan perusahaan Briiz Chocolate dengan omzet di atas Rp100.000.000 perbulannya.

Briiz Chocolate masih berambisi untuk meningkatkan penjualan mereka, namun ambisi ini menghadapi beberapa tantangan dan kendala, salah satunya pemanfaatan potensi pemasaran daring dan luring yang mereka rasa belum maksimal. Pemasaran daring yang dinilai kurang dapat dilihat dari laman media daring resmi Briiz Chocolate seperti Instagram yang memiliki jumlah pengikut 600 akun, dan mengunggah konten mereka setiap 1 bulan sekali, dengan perolehan *likes* di angka belasan hingga puluhan setiap unggahannya. Laman *e-commerce* seperti Shopee milik Briiz Chocolate yang telah aktif sejak Juli 2019 juga baru mendapat pengikut sekitar 1.200 akun, data tersebut tentu lebih kecil dari kompetitornya seperti Krakakoa yang memiliki pengikut Instagram sebanyak 26.000 akun dan *likes* di tiap unggahannya yang mencapai ratusan, serta jumlah pengikut di laman Shopee yang mencapai 4.600 akun. Maka dari itu diperlukannya strategi promosi untuk lebih meningkatkan penjualan produk Briiz Chocolate dengan pemanfaatan media daring maupun luring.

METODE PENELITIAN

Teori pertama yang digunakan dalam perancangan strategi promosi ini adalah teori pemasaran. Pemasaran adalah proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak lain (Shinta, 2011 : 2). Teori ini sejalan dengan perancangan strategi promosi ini di mana Briiz Chocolate sebagai produsen yang ingin menawarkan produknya kepada pasar

Teori kedua tentang promosi, menurut Kotler (dalam Rangkuti, 2009:177) menjelaskan promosi adalah kegiatan yang dilaksanakan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli. Promosi merupakan cara yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Sehingga, kegiatan ini dilaksanakan secara bersamaan dengan pemasaran yang dikendalikan dengan baik agar promosi berfungsi dengan baik dalam meningkatkan penjualan. (Rangkuti, 2009: 49). Teori ini menjadi landasan perancangan strategi promosi produk Briiz Chocolate dengan mengkomunikasikan USP produk Briiz Chocolate kepada target pasar untuk melakukan keputusan pembelian.

Analisis SWOT menurut Robinson dan Pearce (1997) analisis SWOT merupakan salah satu komponen penting dalam manajemen strategik. Pengertian untuk masing masing kata tersebut dijelaskan oleh Kolter dan Armstrong (2008:64), bahwa SWOT yaitu:

- a) Kekuatan (Strength) faktor positif dan baik berupa keunggulan produk dari perusahaan.
- b) Kelemahan (Weakness) Berupa keterbatasan dan hal yang kurang dimiliki oleh perusahaan yang dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk dari perusahaan namun bisa dijadikan sebagai batu loncatan jika dibenahi dengan baik.
- c) Peluang (Opportunity) Keadaan yang menguntungkan perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang asalnya dari faktor luar.
- d) Ancaman (Threat) Faktor luar yang tidak memberi keuntungan, dapat berupa saingan dari perusahaan lain dengan produk atau jasa sejenis.

Analisis SWOT digunakan sebagai salah satu metode analisis data dalam perancangan strategi promosi produk Briiz Chocolate untuk mendapatkan data mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk dan perusahaan Briiz Chocolate.

Analisis AOI adalah pengamatan gaya hidup dan cara hidup yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat, dan pendapat seseorang. Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya (Hairdan Mc Daniel ; 2001). Teori serta analisis AOI membuat perancangan strategi promosi ini dapat menentukan posisi produk di benak target pasar.

Periklanan menurut Kriyantono (2008) mengemukakan bahwa iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi seseorang agar membeli sebuah produk dari sponsor dengan membayar biaya yang digunakan dengan menjual pesan secara persuasif. Adapun menurut Tjiptono dalam Rahman, (2012:20) periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi secara tidak langsung, mengenai keunggulan produk sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah sebuah pemikiran untuk melakukan tindakan pembelian, periklanan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan untuk mempromosikan yang biasanya digunakan untuk perusahaan. Sedangkan menurut Kustandi dalam Rahman, (2012:21) iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang melibatkan sponsor tertentu yang dimana dibayarnya sebuah jasa mengenai iklan yang disiarkannya. Maka, berdasarkan ketiga pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi seseorang dengan pesan persuasif mengenai keunggulan sebuah produk yang melibatkan sponsor tertentu. Dengan melibatkan teori periklanan ini, perancangan strategi promosi Briiz Chocolate akan menggunakan teknik komunikasi persuasif untuk dapat mempengaruhi target pasar agar membeli dan berlangganan produk Briiz Chocolate.

Media menurut Belch (Morrison, 2010; 179) media merupakan sistem pengiriman pesan yang terdiri dari media penyiaran, media cetak, iklan luar ruang, dan media pendukung lainnya.

Terakhir adalah teori Desain komunikasi visual secara istilah menurut Kusrianto (2007:12) yaitu desain ialah suatu bentuk hubungan dengan sebuah rancangan yang didalamnya memiliki sebuah nilai tambah atau estetika yang tercipta dari sebuah kreatifitas. Komunikasi sebuah ilmu yang mempelajari sebuah interaksi untuk memberikan informasi dari sumber ke target yang menggunakan suatu media. Visual adalah sebuah gambaran yang

dapat dilihat.



HASIL DAN DISKUSI

Target dari perancangan strategi promosi ini adalah laki-laki dan perempuan berusia 20-30 tahun atau dewasa muda hingga dewasa, SES ABC yang tinggal di daerah perkotaan. Seorang penikmat coklat maupun pelaku bisnis makanan dan minuman yang menjual produk olahan coklat yang menginginkan produk coklat berkualitas dan dapat diolah lagi menjadi hidangan lain dengan harga terjangkau.

Hasil Perancangan.

Berdasarkan metode, yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Jenis Tipografi

Jenis huruf yang dipakai pada perancangan strategi promosi produk Briiz Chocolate ini dominan berjenis *handwriting*. Pemilihan jenis tulisan tersebut didasari dengan minat visual target pasar yang suka akan visual elegan, memberi kesan keterlibatan tangan ahli, serta terdapat aksentuasi lembut di dalamnya. Berdasarkan analisis data tersebut maka font yang akan digunakan adalah:



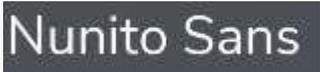
PERMANENT MARKER

Gambar 1. Permanent Marker – Headline



Milasian Circa

Gambar 2. Milasian Circa – Tagline



Nunito Sans

Gambar 3. Nunito Sans Regular – Bodycopy

Warna

Warna yang dipilih dalam perancangan strategi promosi ini bernuansa tenang dan elegan. Pemilihan spektrum warna coklat menunjukkan identitas Briiz Chocolate sebagai produsen coklat *bean to bar*. Aksentuasi warna kuning emas memberikan kesan elegan dan kualitas tinggi yang menjadi nilai jual Briiz Chocolate. Warna hitam dan putih berperan sebagai penyeimbang visual dalam konten visual yang dibuat.



Gambar 4. Warna

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Perancangan strategi promosi produk Briiz Chocolate ini bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang produk Briiz Chocolate dengan membuat konten visual berupa gambar serta teks persuasif dan menarik. Konten visual yang telah dirancang selanjutnya disebarkan melalui berbagai media untuk disaksikan target pasar yang nantinya melakukan keputusan pembelian.

Media-media *below the line* terpilih untuk digunakan dalam perancangan strategi promosi produk Briiz Chocolate. Media *below the line* dapat meraih target pasar yang spesifik, untuk strategi promosi Briiz Chocolate yang menggunakan pemasaran *business to business* target pasar tersebut ialah pelaku industri makanan dan minuman terutama pemilik usaha *FnB*. Dengan menggunakan media *below the line* target pasar dapat berinteraksi, menganalisis, serta memutuskan pembelian di saat yang sama.

Fokus utama perancangan konten visual ditujukan untuk media sosial serta *e-commerce* dilakukan untuk menaikkan jumlah interaksi, serta menaikkan penjualan produk Briiz Chocolate terhadap target pasar. Konten visual pendukung dibuat di beberapa media seperti *tabletop* untuk dipajang di tempat konsinyasi, *booth design* untuk kebutuhan *pop-up event* di acara bertema makanan dan minuman, serta *mini article* untuk disertakan setiap pembelian Briiz Chocolate berisi pesan perusahaan, informasi produk, dan visual pendukung.

Penggunaan media digital ditentukan sebagai media utama sebagai solusi permasalahan Briiz Chocolate yang ingin memperluas penjualan mereka di luar kota Bandung. Mempertimbangkan data AOI dari target pasar yang aktif dalam media digital untuk mengembangkan usahanya juga alasan media digital adalah solusi tepat dan efisien untuk menyampaikan pesan kepada target pasar tersebut. Perancangan konsep visual dalam media digital meliputi perancangan poster-poster digital yang akan diunggah dan disebarkan ke beberapa *digital platform* milik Briiz Chocolate seperti *instastories* dan

instagram post di Instagram, *Carousel Advertisement* di laman Facebook, serta poster yang akan disebarakan melalui surel perusahaan.

Media luring diterapkan dalam perancangan strategi promosi Briiz Chocolate sebagai media pendukung. Tujuan dari penggunaan media ini adalah memaksimalkan potensi raihan target pasar khususnya di kota Bandung dengan pemanfaatan media cetak, media *in store*, dan perancangan *booth* pada acara kuliner di kota Bandung. Media cetak yang digunakan berupa *mini article* yang disertakan dengan pembelian produk dan berisi tentang informasi coklat Briiz, *business card* berisi informasi dan kontak perusahaan untuk dihubungi target pasar yang disertakan pada konsinyasi. Media *in store* yang dirancang meliputi *point of purchase display* yang akan ditampilkan di toko yang menjual produk Briiz Chocolate beserta produk lainnya, serta *shelftalker* yang ditampilkan di tempat konsinyasi. Perancangan *booth* akan ditampilkan pada acara kuliner di Bandung seperti Keukeun, dan BBRc yang akan dihadiri banyak pegiat kuliner dan pelaku industri *FnB*.

Poster digital (*feeds*)



Gambar 5. Poster digital (*feeds*)

Poster digital berikut akan tayang pada media *instagram post* di akun Instagram Briiz Chocolate, serta *Carousel Advertisement* di Facebook Briiz Chocolate. Poster tersebut berisi informasi persuasif tentang bagaimana proses *bean to bar* yang dilakukan Briiz Chocolate dengan memperhatikan kualitas di setiap tahapannya.

Poster digital (*stories*)



Gambar 6. Poster digital (*stories*)

Poster digital untuk *Instastory* di akun Instagram dan *Facebook Story* Briiz Chocolate ini berisi konten visual berupa foto produk dengan elemen tambahan. Terdapat juga teks yang mengarahkan target pasar yang sudah mengikuti atau mengunjungi laman Instagram Briiz Chocolate menuju laman *e-commerce* untuk melihat daftar produk dan melakukan pembelian.

Mini Article



Gambar 7. Mini Article

Mini Article yang tertera memuat informasi mengenai produk yang disajikan. Konten visual berupa foto produk Briiz Chocolate, diagram rasa, dan naskah informatif dan alamat media sosial Briiz Chocolate untuk diakses pembacanya.

Business Card



Gambar 7. *Business Card*

Tampilan depan *business card* berisi konten visual berupa logo, *tagline*, serta visual atraktif mengenai proses pembuatan Briiz Chocolate. Di balik *business card* tersebut terdapat seluruh informasi kontak Briiz Chocolate seperti alamat surel, alamat perusahaan, nomor telepon perusahaan, akun media sosial, hingga akun *e-commerce*.

Shelftalker



Gambar 8. *Shelftalker*

Media *shelftalker* dipergunakan dalam strategi pemasaran Briiz Chocolate dalam bentuk konsinyasi. *Shelftalker* berperan sebagai penanda dan identitas bahwa produk yang ditampilkan dan dipergunakan di tempat konsinyasi tersebut adalah Briiz Chocolate.

Point of Purchase Display



Gambar 9. *Point of Purchase Display*

Point of purchase display adalah media yang diberikan atau dipinjamkan Briiz Chocolate kepada *reseller* atau partner konsinyasi yang memerlukan *POP display* sekaligus penyimpanan produk Briiz Chocolate dalam jumlah besar.

Booth



Gambar 10. *booth*

Booth digunakan sebagai media pendukung interaktif pada perancangan strategi promosi produk Briiz Chocolate. Dengan media ini, pihak Briiz Chocolate dan target pasar dapat bertemu dan berinteraksi langsung. Dengan *booth* yang dipasang pada acara makanan dan minuman, Briiz Chocolate dapat melakukan promosi tatap muka kepada pengunjung yang adalah pegiat dan pelaku industri makanan dan minuman.

KESIMPULAN

Perancangan tugas akhir ini mengangkat fenomena berkembangnya industri makanan dan minuman tingkat UMKM di kota Bandung. Sebagaimana telah diketahui, industri kuliner pada tingkat UMKM bermanfaat menggenjot perekonomian dalam negeri dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Persaingan dalam negeri pada sektor kuliner pun kian ketat, para produsen bahan baku pangan harus memutar otak untuk menyediakan bahan dengan kualitas baik serta diminati oleh masyarakat agar dapat meraup keuntungan lebih besar serta mampu bersaing dengan kompetitornya.

Briiz Chocolate sebagai produsen olahan coklat batangan *bean to bar* yang masih baru dalam industri ini, berambisi untuk memperluas jangkauan penjualannya dan ingin banyak dikenal oleh pelaku industri makanan dan minuman agar mau menggunakan produk

Briiz Chocolate sebagai bahan baku makanan atau minuman yang mereka dagangkan. Dengan keunggulan dan kesempatan yang terbuka lebar, Briiz Chocolate akan mampu meraih pasar yang lebih luas dengan teknik pemasaran daring dengan memanfaatkan media *E-commerce* dan media sosial. Media konvensional juga perlu penguatan seperti perbaikan pada sistem promosi media cetak, media *in-store* serta memanfaatkan beberapa acara kuliner serta pameran di mana hadir banyak pegiat kuliner serta pemilik usaha kuliner. Pada acara tersebut, Briiz Chocolate dapat memperkenalkan produk dan manfaatnya melalui media-media BTL untuk dapat meraih target pasar yang lebih spesifik.

Perancangan strategi promosi ini terinspirasi dari berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang berpengaruh pada ramainya kegiatan jual beli *online*, serta banyaknya acara kuliner yang diadakan di kota Bandung mengingat Bandung juga dikenal sebagai kota Kuliner. Perancangan strategi promosi yang berlandaskan teori dan pengumpulan data melalui metode-metode pengumpulan data ini diharapkan dapat membantu perusahaan Briiz Chocolate mencapai keinginannya untuk menaikkan penjualan serta turut mengembangkan industri yang melibatkan banyak pihak, serta untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang periklanan dan desain komunikasi visual.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis ucapkan terima kasih kepada bapak Aulia Nafi, Andhika Widya, serta Reski selaku tim Briiz Chocolate yang bersedia diwawancarai serta memberi masukan yang sangat membantu dalam penulisan laporan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2002). Pengantar Bisnis. Jilid ke-1 Terjemahan Anwar Fadriansyah. Penerbit Erlangga. Jakarta

Freddy Rangkuti, 2009, Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi pertama, cetakan pertama Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual . Yogyakarta: Andi Offset

Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. Prinsip – prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta: PT. Prehallindo.

Ilhamsyah. 2021. Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL. Yogyakarta:
Penerbit Andi





