

## Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Manufaktur di Pasar Domestik Dalam Meningkatkan Brand Awareness

### Studi PT. Argha Teknik Makmur Domestik

Teddy Vinaya<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Komunikasi London School Public Relations Institut

Email: 20110240813@lspr.edu<sup>1</sup>

#### Article History

Received: 21/3/2024

Revised: 28/3/2024

Accepted: 22/4/2024

*This study aims to examine the marketing communication strategies employed by PT Argha Teknik Makmur to boost awareness of its manufacturing products in the domestic market. This research employs the STOPSIT model and uses qualitative methods by conducting interviews with key individuals such as the director, manager, and marketing supervisor of PT Argha Teknik Makmur. It was discovered that the company has effectively executed market segmentation strategies in its business operations. The company recognizes and differentiates the demands and characteristics of several market areas, such as the food industry, pharmaceuticals, autos, and distribution networks encompassing couriers and minimarkets. The research findings also suggest that PT Argha Teknik Makmur's understanding of the different demands and characteristics of each market category allows them to personalize their products, price, distribution, and promotion accordingly. By implementing market segmentation, PT Argha Teknik Makmur is able to allocate resources in a more efficient manner and design marketing strategies that are more focused. This leads to improved marketing effectiveness and increased efficiency in production and marketing operations. Consequently, by using the market segmentation approach, PT Argha Teknik Makmur has enhanced its market position, heightened competitiveness, and ultimately facilitated total business expansion and success.*

**Kata Kunci:** *Marketing Communication Strategy, STOPSIT, Brand Awareness, Manufacturing Products*

#### PENDAHULUAN

Sektor manufaktur adalah komponen vital dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan

informasi yang diberikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), sektor manufaktur berperan penting dengan memberikan kontribusi sekitar 19,86 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2020 (Kohar, 2023). Selain itu, industri manufaktur juga berperan signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan nilai tambah, dan mendukung pertumbuhan ekspor (Nuryasin, 2024). Salah satu tantangan yang dihadapi oleh industri manufaktur adalah bagaimana meningkatkan Brand Awareness produk mereka di pasar domestik. Brand Awareness adalah tingkat kesadaran atau pengenalan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Peningkatan kesadaran merek adalah faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen seringkali lebih condong memilih produk yang sudah akrab dan dipercayai daripada produk yang tidak dikenal atau kurang dikenal. Oleh karena itu, sektor manufaktur perlu merancang strategi pemasaran komunikasi yang berhasil guna membangun serta meningkatkan kesadaran merek produk mereka (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2021).

Namun, industri manufaktur Indonesia juga menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan global, perubahan preferensi konsumen, perkembangan teknologi, dan dampak pandemi Covid-19. Dalam menghadapi lingkungan yang terus berubah dan kompetitif, industri manufaktur perlu mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang berhasil agar dapat bertahan dan tumbuh (“Strategi pemasaran perusahaan manufaktur untuk sukses kedepannya”, 2023). Rencana komunikasi pemasaran adalah strategi yang dibuat untuk mengirimkan pesan yang sesuai kepada audiens yang sesuai dengan memanfaatkan saluran yang sesuai. Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran adalah untuk menghasilkan kesadaran, ketertarikan, keinginan, serta tindakan dari konsumen terhadap produk atau layanan yang diperkenalkan.

Peningkatan Brand Awareness adalah salah satu tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran, kesadaran merek. Kesadaran merek mencakup tingkat pengetahuan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek produk atau layanan (Irvanto & Sujana, 2020). Kesadaran merek dapat berdampak pada cara konsumen melihat, memilih, tetap setia, dan memutuskan untuk membeli produk atau layanan tersebut (Wening, 2021). Brand Awareness dapat dibangun melalui berbagai cara, seperti iklan, promosi, publisitas, media sosial, endorsement, event marketing, dan lain-lain. Namun, tidak semua cara tersebut cocok untuk setiap jenis produk atau jasa. Oleh karena itu, industri manufaktur perlu menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran mereka dengan karakteristik produk, pasar, dan merek mereka (Thabroni, 2022).

Salah satu contoh industri manufaktur yang bergerak di bidang produk teknik adalah PT. Argha Teknik Makmur. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2017 dan berlokasi di Jakarta. PT. Argha Teknik Makmur bergerak dalam bidang produksi serta distribusi alat-alat teknik seperti mesin conveyor, mesin pemindah barang berat, mesin konstruksi, mesin elektrik & pemrograman dan mesin pipa (Indokontraktor, 2023). Produk-produk PT. Argha Teknik Makmur ditujukan untuk segmen pasar industri, konstruksi, pertanian, perkebunan, otomotif, dan rumah tangga. Perusahaan ini memiliki merek dagang sendiri yaitu Argha Tools yang telah terdaftar di Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.

Meskipun telah memiliki merek dagang sendiri, PT. Argha Teknik Makmur masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan Brand Awareness produk-produknya di pasar domestik. Ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk:

1. Kompetisi sengit dengan produsen lokal dan impor yang menghadirkan produk serupa dengan harga yang lebih terjangkau atau kualitas yang lebih superior.
2. Kurangnya inisiatif perusahaan dalam mempromosikan dan melakukan publisitas produknya kepada calon konsumen.

3. Kurangnya elemen perbedaan dalam produk yang mengakibatkan produk-produk dari PT. Argha Teknik Makmur tidak memiliki keunggulan bersaing atau nilai tambah yang dapat menarik perhatian konsumen.
4. Kurangnya loyalitas konsumen yang cenderung beralih ke merek lain jika menemukan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan atau selera mereka.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Argha Teknik Makmur dalam meningkatkan kesadaran merek produk manufaktur di pasar dalam negeri. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode studi kasus. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran PT. Argha Teknik Makmur dalam meningkatkan Brand Awareness produk manufaktur di pasar domestic?

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk mempelajari atau mengamati strategi komunikasi pemasaran PT. Argha Teknik Makmur dalam meningkatkan Brand Awareness produk manufaktur di pasar domestik. Peneliti memilih PT. Argha Teknik Makmur sebagai kasus karena perusahaan ini merupakan salah satu produsen manufaktur yang berhasil mengembangkan produk-produk berkualitas tinggi, inovatif, dan ramah lingkungan, serta menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien dengan menggunakan model analisis STOPSIT. Peneliti menganggap bahwa PT. Argha Teknik Makmur merupakan kasus yang menarik untuk diteliti karena memiliki tantangan dan peluang dalam mengembangkan Brand Awareness di pasar domestik yang kompetitif.

Narasumber utama yang akan diwawancarai dalam penelitian ini termasuk; 1). Pimpinan PT. Argha Teknik Makmur, 2). Manajer pemasaran PT. Argha Teknik Makmur, 3). Staf pemasaran PT. Argha Teknik Makmur, para sumber narasumber tersebut dipilih karena dianggap memiliki pemahaman dan pengalaman yang memadai mengenai taktik pemasaran yang digunakan oleh PT. Argha Teknik Makmur untuk meningkatkan kesadaran merek produk manufaktur di pasar domestik.

Peneliti melakukan wawancara dengan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur yang telah disusun berdasarkan kerangka analisis STOPSIT yang menurut Paul Smith merupakan singkatan dari *segmentation, targeting, objective, positioning, sequence of tools, integration* dan *tools* (Prisgunanto, 2006).

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah data display yang melibatkan strategi analisis STOPSIT. Teknik analisis data display adalah suatu metode analisis data kualitatif yang menggunakan tabel, matriks, diagram, atau grafik untuk menyajikan dan mengorganisasi data secara sistematis dan ringkas (Miles et al., 2014). Dalam penelitian ini, digunakan strategi analisis STOPSIT oleh Paul Smith yang dikutip dari Prisgunanto (2006), yang dirancang untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menafsirkan data secara mendalam. Judul penelitian "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Argha Teknik Makmur Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Manufaktur Di Pasar Domestik" menunjukkan fokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

PT Argha Tehnik Makmur merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur. Perusahaan ini berdiri sejak 2017. PT Argha Tehnik Makmur juga telah teregistrasi dalam Himpunan Jasa Konstruksi Indonesia pada 2020. Selain itu, PT ini juga memiliki kualifikasi yang memadai agar dapat dipercaya customer sebagai perusahaan manufaktur atau jasa konstruksi yang mampu menyelesaikan proyek-proyek besar. Kualifikasi yang dimaksud ada kualifikasi Jasa Pelaksana Konstruksi Pertambangan dan Manufaktur; Jasa Pelaksana Instalasi Alat Angkut dan Alat Angkat; Jasa Pelaksana Konstruksi Instalasi Perpipaan, Gas, Energi; Jasa Instalasi Fasilitas Produksi, Penyimpanan Minyak dan Gas.

Dalam pemasaran produknya, perusahaan ini cenderung menggunakan cara yang tradisional tetapi efektif, terutama untuk bidang jasa konstruksi atau manufaktur. Perusahaan ini kerap berpartisipasi dalam undangan tender. Dengan partisipasi tersebut, perusahaan ini dapat lebih menunjukkan keunggulan-keunggulan jasa dan produk yang ditawarkan pada perusahaan skala nasional. Hal ini membuat PT ini lebih dikenal oleh pasar. Sebab perusahaan ini berfokus pada kerjasama dengan perusahaan-perusahaan skala nasional. Terlebih karena jasa dan produk yang ditawarkan membutuhkan proyek dengan skala besar, bukan produk ritel.

Biasanya, dalam memasarkan produk dan jasanya, perusahaan ini lebih memanfaatkan kehadiran dalam undangan tender, kemudian pembangunan relasi profesional dengan berbagai perusahaan yang berpotensi menggunakan jasanya, dan juga menyebarluaskan brosur dan e-catalogue untuk para customer dan calon customer-nya. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perusahaan ini tidak memanfaatkan media digital sebagai alat pemasarannya, sehingga perusahaan ini pun tidak memiliki website khusus perusahaannya.

Analisis STOP-SIT, Segmentation; PT Argha Tehnik Makmur menjelaskan bahwa perusahaan memiliki beberapa segmen pasar sasaran, termasuk industri makanan, farmasi, otomotif, dan distribusi barang seperti kurir dan minimarket. Setiap segmen pasar memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda, dan perusahaan menyesuaikan produk, harga, distribusi, dan promosi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen pasar.

Targeting; Di sini target pasar perusahaan mencari produk berkualitas tinggi, dapat disesuaikan, dan didukung oleh layanan pelanggan yang responsif. Kebutuhan mereka berkisar dari kebutuhan produksi harian hingga proyek-proyek khusus dengan spesifikasi yang rumit. Hal ini mencerminkan upaya perusahaan untuk mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar yang sesuai dengan produk dan layanan yang mereka tawarkan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi segmen pasar yang diincar, PT Argha Tehnik Makmur dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan menawarkan produk berkualitas tinggi, dapat disesuaikan, dan didukung oleh layanan pelanggan yang responsif, perusahaan dapat mencapai target pasar mereka dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Objectives, menetapkan tujuan jangka pendek untuk meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness perusahaan tersebut dan memproduksi produk berkualitas, untuk kemudian menjadi tujuan jangka menengahnya untuk dapat memperluas pangsa pasarnya. Dari kedua tujuan tersebut, akan membentuk tujuan jangka panjangnya, yakni membangun relasi dan loyalitas dari para pelanggannya.

Positioning, PT Argha Tehnik Makmur menyoroti pentingnya memperkuat posisi perusahaan di pasar domestik melalui fokus pada kualitas produk dan layanan pelanggan yang unggul. Dengan strategi yang tepat dalam positioning dan penguatan kesadaran merek, PT Argha

Tehnik Makmur dapat mempertahankan posisi yang kuat di pasar domestik dan terus bersaing dengan pesaing utama mereka. Dalam hal ini, analisis yang mendalam tentang positioning dan upaya perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam mencapai tujuan mereka.

Sequence of Tools, perusahaan ini juga “menjangkau segmen pasar sasaran kami melalui kombinasi dari pemasaran langsung partisipasi dalam pameran industri, jejaring bisnis dan kerjasama dengan distributor dan agen penjualan di berbagai wilayah.”. Dalam praktiknya, alat-alat pemasaran yang telah digunakan sejauh ini efektif dalam meningkatkan kesadaran merek milik PT Argha Tehnik Makmur itu sendiri. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi, PT ini mulai memanfaatkan alat pemasaran yang lebih modern, yaitu dengan media digital. Dalam hal ini, konsultasi online via Zoom dan juga pembuatan akun TikTok dengan nama @ArghaTehnikMakmur. Dengan menggabungkan berbagai metode komunikasi seperti pertemuan langsung, pengiriman brosur, dan konsultasi online, PT Argha Tehnik Makmur dapat menciptakan sequence of tools yang efektif untuk menyampaikan informasi tentang produk perusahaan mereka kepada segmen pasar yang tepat. Dalam era digital yang semakin berkembang, integrasi berbagai metode komunikasi menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran.

Integrating, menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran perusahaan meliputi kampanye iklan yang terarah, konten pemasaran yang informatif, partisipasi dalam acara industri, dan kolaborasi dengan influencer dalam industri. Pernyataan ini mencerminkan upaya perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai pendekatan pemasaran untuk mencapai tujuan mereka. Salah satu teori yang relevan dengan strategi pemasaran yang terintegrasi adalah teori pemasaran terpadu (integrated marketing communication/IMC).

Tools, PT Argha Tehnik Makmur memanfaatkan alat-alat pemasaran seperti komunikasi langsung (tatap muka) dengan para pelanggannya, mengirim brosur melalui pos atau email, partisipasi dalam pameran industri, jejaring bisnis dan kerjasama dengan distributor juga agen penjualan di berbagai wilayah, serta media digital seperti media sosial TikTok. Namun, nama perusahaan ini dapat ditemukan detailnya di halaman pencarian Google. Pemanfaatan TikTok sebagai salah satu alat pemasarannya termasuk dalam inovasi baru dari perusahaan tersebut. Pada dasarnya, TikTok sendiri dimanfaatkan oleh PT Argha Tehnik Makmur sebagai sarana edukatif dan informatif untuk menjangkau audiens, tidak semata-merta menjadi alat pemasaran. Dengan menggunakan berbagai tools pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen, PT Argha Teknik Makmur dapat mencapai segmen pasar sasarnya dengan lebih efektif.

Dengan menggunakan berbagai tools pemasaran seperti pemasaran langsung, media sosial, dan partisipasi dalam acara industri, PT Argha Tehnik Makmur dapat mencapai segmen pasar sasaran mereka dengan lebih efektif. Dalam era digital yang semakin berkembang, penggunaan berbagai saluran komunikasi yang sesuai dengan preferensi konsumen menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran.

## **Pembahasan**

Dalam implementasinya, PT Argha Tehnik Makmur telah mengimplementasikan metode segmentasi dengan optimal. Metode ini tergolong metode yang paling menonjol digunakan oleh PT tersebut. PT ini telah melakukan segmentasi terhadap pasarnya, yaitu dengan membagi sektor-sektor industri yang menjadi berpotensi atau bahkan telah menjadi pelanggannya. Segmentasi yang dimaksud adalah pembagian sektor farmasi, makanan, otomotif, dan juga distribusi barang. PT Argha Tehnik Makmur memahami dengan baik kebutuhan masing-masing sektor yang telah

dikelompokkan tersebut.

Metode yang paling menonjol lainnya adalah *targeting*, di mana PT ini telah memahami dengan baik siapa saja yang dapat menjadi pelanggannya dan juga siapa saja yang berpotensi menjadi pelanggannya. Terutama, PT Argha Teknik Makmur memiliki persaingan di pasar domestik. Berlanjut ke metode berikutnya, yaitu *objectives*, PT ini juga memiliki tujuan jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang jelas. Adapun tujuan jangka pendek yang dimaksud adalah untuk meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* perusahaan tersebut dan memproduksi produk berkualitas. Kemudian untuk tujuan jangka menengahnya adalah untuk memperluas pangsa pasarnya. Terakhir, untuk tujuan jangka panjangnya adalah untuk membangun relasi dan loyalitas dari para pelanggannya. Hal ini menjadi tujuan-tujuan utama PT Argha Teknik Makmur agar perusahaan bisa tetap berkelanjutan dan bertahan di masa yang akan datang.

PT Argha Teknik Makmur memanfaatkan berbagai metode komunikasi pemasaran guna menjangkau pasarnya. Salah satu yang utama digunakan adalah dengan bertemu langsung dengan konsumennya. Kemudian, partisipasi dalam acara/pameran industri. PT tersebut menilai hal ini efektif dalam menjalin hubungan dan mempromosikan keunggulan-keunggulan produknya pada pasarnya. Peneliti menilai PT ini telah memahami tools mana yang sesuai untuk digunakan oleh PT tersebut terhadap target pasarnya, tetapi peneliti menilai PT ini belum maksimal dalam menentukan urutan mana yang baik dan perlu didahului dalam upaya meningkatkan kesadaran merek.

## **KESIMPULAN dan SARAN**

### **Kesimpulan**

Perusahaan PT Argha Teknik Makmur mengintegrasikan metode pemasaran langsung, media sosial, dan partisipasi dalam acara industri sebagai bagian dari strategi mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas. Pemasaran langsung, melalui tatap muka, pengiriman brosur, dan komunikasi melalui email, memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memberikan personalisasi yang meningkatkan keterlibatan dan respons.

Selain itu, penggunaan media sosial, khususnya TikTok, sebagai alat untuk menyampaikan konten edukatif dan informatif, menunjukkan adaptasi perusahaan terhadap tren digital yang sedang berkembang dan keinginan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan teknologi-savvy. Ini juga mencerminkan pengakuan mereka akan pentingnya media sosial dalam membangun hubungan yang lebih dinamis dan interaktif dengan konsumen.

Partisipasi dalam acara industri juga memainkan peran penting dalam strategi mereka, memperkuat jaringan bisnis dan membangun kredibilitas dalam komunitas bisnis melalui interaksi tatap muka. Ini memungkinkan PT Argha Teknik Makmur untuk memperdalam hubungan dengan pelanggan potensial dan pemangku kepentingan lainnya, sekaligus meningkatkan visibilitas dan citra merek mereka.

PT Argha Teknik Makmur menggunakan kombinasi alat pemasaran yang efektif dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Dengan mengadopsi pendekatan yang beragam dan terintegrasi, perusahaan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga berhasil menjangkau dan mengengagement segmen pasar yang berbeda secara efektif, memastikan keberhasilan jangka panjang dalam strategi pemasaran mereka.

### **Saran**

Berdasarkan analisis keseluruhan dari strategi pemasaran PT Argha Teknik Makmur yang

meliputi segmentation, targeting, objectives, positioning, sequence of tools, integrating, dan tools, berikut adalah beberapa saran praktis untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan:

1. Optimalisasi Segmentasi Pasar:

Teruslah mengidentifikasi dan mengevaluasi karakteristik unik dari setiap segmen pasar untuk lebih menyempurnakan penawaran produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka.

2. Fokus pada Targeting yang Efisien:

Kembangkan analisis mendalam tentang potensi pasar untuk setiap segmen yang ditargetkan. Gunakan data dan analitik untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya dan meningkatkan ROI dalam kampanye pemasaran.

3. Pengukuran dan Evaluasi Tujuan:

Tetapkan tujuan yang lebih spesifik dan terukur yang sesuai dengan SMART (Spesifik, Terukur, Dapat Dicapai, Relevan, Berbatas Waktu) untuk mempermudah proses monitoring dan evaluasi.

4. Strategi Positioning yang Lebih Dinamis:

Pertimbangkan untuk melakukan rebranding atau penyesuaian citra merek jika diperlukan, berdasarkan feedback dan perubahan tren pasar untuk menjaga keunggulan kompetitif.

5. Inovasi dalam Sequence of Tools:

Integrasi teknologi terbaru dalam alat-alat pemasaran untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, misalnya dengan menggunakan AI dan machine learning untuk personalisasi pesan pemasaran.

6. Integrasi yang Lebih Baik:

Tingkatkan koordinasi antara berbagai departemen (seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan) untuk memastikan bahwa semua elemen pemasaran bekerja secara harmonis dan mendukung satu sama lain.

7. Pemanfaatan Tools Digital Modern:

Lanjutkan untuk mengeksplorasi dan memanfaatkan platform digital yang sedang berkembang dan media sosial baru untuk mengoptimalkan jangkauan dan keterlibatan dengan audiens target.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen ekuitas merk (1st ed.)*. Jakarta: Mitra Utama.
- Afnina, & Hastuti, Y (2018). "Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan," *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* 9 (1), 21-30. doi:10.33059/jseb.v9i1.458.
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (2021). *Kajian Sektor Manufaktur Indonesia 2021 (1st ed.)*. Jakarta: Bappenas
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). "Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ)," *Jurnal pengabdian dan kewirausahaan*, 2(2). <http://dx.doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (10th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. London: Taylor & Francis.
- Creswell, J. W., & Creswell, P. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing*

- Among Five Approaches (4th ed.)*. California: Sage Publishing.
- D'Angelo, C. (2022, April 11). "How to build a comprehensive brand communication strategy," Brandfolder," Diakses pada 25 Oktober dari <https://brandfolder.com/resources/brand-communications-strategy/?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=en-ID&safeSearch=moderate>
- Dengah, A. B. (2013). "Efektivitas Implementasi Strategi Pemasaran Hubungan Masyarakat pada Perusahaan Asuransi di Kota Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4). <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2834>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2023). *The Sage handbook of qualitative research (6th ed.)*. London: Sage.
- Ditamei, S. (2022, Oktober 14). "Inilah 11 indikator kualitas produk dan cara menjaganya," *Finance Detik.com* Diakses pada 26 Oktober tersedia di <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6348353/inilah-11-indikator-kualitas-produk-dan-cara-menjaganya>.
- Fauzi, A. M. (2023, Mei 15). "Biaya produksi: pengertian, jenis, dan contoh perhitungannya," *finansialku.com*. Diakses pada 26 Oktober diakses dari <https://www.finansialku.com/biaya-produksi-adalah/>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications (7th ed.)*. London: The Prentice Hall Europe
- Goodman, S. (2021, November 19). "Five things to know about digital consumer behavior," *Emerson Today*. Diakses pada 26 Oktober dari <https://today.emerson.edu/2021/11/19/five-things-to-know-about-digital-consumer-behavior/>
- Gomez, R. (2022, Oktober 25). "Brand awareness: what it is and strategies to improve it," *Sprout Blog*. diakses pada 26 Oktober dari <https://sproutsocial.com/insights/brand-awareness/?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=en-ID&safeSearch=moderate>
- Hadisti, N, Hutasuhut, J, Lubis, T, & Yuliana, Y (2023). "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Aroma Bakery & Cake Shop Medan Amplas)," *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 667-682. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3543>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi (1st ed.)*. Banten: Pascal Books.
- Heizer, J., & Render, B. (2014). *Manajemen operasi: manajemen keberlangsungan dan rantai pasokan (11th ed.)*. Jakarta: Salemba
- Hill, C., & Hult. G. T. M. (2017). *International Business: Competing in the Global Marketplace (11th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education
- HubSpot. (2023.). "What Is Inbound Marketing?" *hubspot.com*. Diakses pada 25 Oktober dari <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- Indokontraktor.com. (2023, Januari 1). "Summary PT. Argha Teknik Makmur." *Indokontraktor.com* Diakses pada 25 Oktober dari <https://indokontraktor.com/business/pt-argha-tehnik-makmur>
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger: (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). "Siri, Siri, in My Hand: Who's the Fairest in the Land? On the Interpretations, Illustrations, and Implications of Artificial Intelligence," *Business horizons*, 62(1), 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>

- Kitchen, P. J., & Tourky, M. E. (2022). *Integrated marketing communications: a global brand-driven approach*. London: Springer Nature.
- Keller, K. L., Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition*. London: Pearson.
- Kohar, A. (2023, Februari, 15). "Di Ambang Deindustrialisasi," *Medcom.id*. Diakses pada 15 Mei dari <https://www.medcom.id/pilar/kolom/0kpMXgWK-di-ambang-deindustrialisasi?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=en-ID&safesearch=moderate>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global ed., 15th ed.)*. London: Pearson Education.
- Kusniadji, S. (2016). "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)," *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98. <https://doi.org/10.24912/jk.v8i1.49>
- Li, C., & Bernoff, J. (2018). *Groundswell, Expanded and Revised Edition: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. New York: Harvard Business Review Press.
- Mail Chimp. (2023). "What is Inbound Marketing? Definition, Strategies, & More." *Mailchimp.com* Diakses pada 25 Oktober dari <https://mailchimp.com/resources/inbound-marketing/>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. Washington: Sage Publications
- Nardiyono, R., & Roostika, R. (2023). "Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran pada Media Sosial Instagram Solo Technopark," *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 22-33. <https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/29315>
- Natasya, N.I. (2023, Agustus 7). "Perusahaan Manufaktur: Pengertian-Karakteristik dan Contohnya," *Halo Edu*. Diakses pada 25 Oktober dari <https://haloedukasi.com/perusahaan-manufaktur?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=en-ID&safesearch=moderate>
- Noor, Z. Z. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0 (1st ed.)*. Yogyakarta: Deepublish
- Nuryasin, A. (2024, May 15). "Peran Industri Manufaktur Dalam perekonomian Indonesia. Pneumatic Tubes & Hydraulic Valves Supplier PT. Bawalaksana Central Industrial," *Bawalaksana.id*, Diakses pada 15 Mei dari <https://bawalaksana.id/peran-industri-manufaktur-dalam-perekonomian-indonesia/>
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran (1st ed.)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi pemasaran: strategi & taktik dilengkapi analisis SOSTAC & STOP-SIT (1st ed.)*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Rosyda. (2023, April 15). "Apa itu perusahaan manufaktur? ini karakteristik, sistem, dan proses bisnis," *Gramedia.com* Diakses pada 25 Oktober dari <https://www.gramedia.com/literasi/apa-itu-perusahaan-manufaktur/?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=en-ID&safesearch=moderate>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran (3rd ed)*. Makassar: CV Sah Media.
- Saniyyah, H. K. M., & Nasher, A. (2023). "Strategi Komunikasi Pemasaran Jacob Koffie Huis Dalam Meningkatkan Brand Awareness," *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 66-75. <http://dx.doi.org/10.35760/mkm.2023.v7i1.8391>
- Safitri, N. A. (2017). "Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Melalui Media Sosial," *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).

- <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v1i1i2.3532>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Thabroni, G. (2022, Oktober 13). “Brand awareness: pengertian, tingkatan, indikator, peran & cara membangun,” *Serupa.id*. Diakses pada 25 Oktober dari <https://serupa.id/brand-awareness-pengertian-tingkatan-indikator-peran-cara-membangun/?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=en-ID&safesearch=moderate>
- Wening, A. A. (2021, Februari 5). “Daftar Perusahaan Yang Berhasil Pertahankan Brand Di Masa Pandemi,” *Ekonomi.bisnis.com*, Diakses pada 25 Oktober dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210205/12/1353057/daftar-perusahaan-yang-berhasil-pertahankan-brand-di-masa-pandemi?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=en-ID&safesearch=moderate>
- Wijaya, H. A., & Wijaya, L. S (2021). “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness,” *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>
- Yasin, K. (2022, December 14). “Apa Itu Inbound Marketing?” *Niagahoster Blog* diakses pada 25 Oktober dari <https://www.niagahoster.co.id/blog/inbound-marketing/>
- Yuwarti, H., & Samsoro, G. P. (2019). “Strategi Komunikasi Pemasaran Kal Akkara Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dengan Obyek Desain Kemasan,” *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v2i1.873>