

## Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Naturaworld* Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Wilayah Babelan Bekasi

Wafa Auril Widad<sup>1</sup>, Irfan Setiawan<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi  
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia

Email: [aurilwidad@gmail.com](mailto:aurilwidad@gmail.com), [irfan7oy@gmail.com](mailto:irfan7oy@gmail.com),

### **Abstract.**

*The current business development is increasingly rapid and spread to all circles, the increase in the business world is also followed by increasing competition between entrepreneurs in selling the products offered. In running a business, one must be able to use the right marketing communication strategy so that they are able to compete with other entrepreneurs. This study aims to determine and analyze the marketing communication strategy of NaturaWorld products in increasing brand awareness. The research method used is descriptive qualitative with a case study on the NaturaWorld brand located in Babelan, Bekasi. Data were collected through indepth interviews with NaturaWorld members and direct observation of marketing activities carried out. The results oh the study shot that the NaturaWorld brand uses a Multi-Level Marketing (MLM) system and marketing communicatiob strategy, including using a promotion mix such as advertising, sales promotions, public relations, personal selling, and direct marketing. This strategy has proven effective in increasing brand awareness, the NaturaWorld brand has implemented 5 communication strategy impelentation processes in increasing brand awareness. NaturaWorld members in the Babelan area, Bekasi are every concerned about the program to increase brand awareness from various aspects, ranging from active promotions by networks (social media, live demos) to attracting consumer interest throught various events and programs (events, social gatherings, webinars). from these are different forms of methods to increase brand awareness.*

**Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction**

*Cronicle of Article:Received (11,10,2025); Revised (15,10,2025); and Published (28,10,2025)*

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

**Profile and corresponding author :** Wafa Auril Widad adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, **Corresponding Author:** [aurilwidad@gmail.com](mailto:aurilwidad@gmail.com), [irfan7oy@gmail.com](mailto:irfan7oy@gmail.com),

**How to cite this article :** Widad Auril Wafa, Setiawan Irfan .“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Naturaworld* Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Wilayah Babelan Bekasi”. *Adbispreneur*, 5 (5),pp. 367-373 Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan usaha saat ini semakin pesat dan merebak kesemua kalangan, meningkatnya dunia usaha juga diikuti dengan meningkatnya persaingan antar pengusaha dalam menjual produk yang ditawarkan. Dalam menjalankan usaha bisnis harus mampu menggunakan strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu bersaing dengan pengusaha lainnya. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara

memperkenalkan produk kepada pelanggan. Strategi pemasaran akan berguna jika didukung oleh perencanaan yang terstruktur dengan baik dalam segi internal maupun eksternal sebuah perusahaan.

Dalam konteks ini, industri kosmetik dan perawatan wajah menjadi salah satu arena persaingan yang ketat, mengingat perawatan wajah merupakan kebutuhan penting, khususnya bagi kalangan remaja yang cenderung terbuka terhadap produk-produk baru. Salah satu pemain dalam industri ini adalah NaturaWorld, sebuah merek dari PT. Natura Prima Beauty, yang bergerak di bidang penjualan langsung (Direct Selling) produk kecantikan sejak tahun 2014. Produk NaturaWorld menargetkan semua kalangan, termasuk ibu hamil dan bayi, dengan jaminan keamanan melalui sertifikasi BPOM dan Halal dari MUI. Meskipun telah beroperasi lebih dari satu dekade dan berhasil membangun jaringan penjualan yang luas melalui kekuatan pemasaran dari mulut ke mulut (Word of Mouth).

Signifikansi brand awareness dalam ilmu pemasaran adalah Pintu gerbang proses keputusan pembelian, menurut para ahli seperti David A. Aaker dan Kevin Lane Keller menempatkan brand awareness pada level paling dasar dari piramida ekuitas merek. Brand awareness secara teoritis merupakan fondasi psikologis yang memungkinkan sebuah merek untuk dikenali, dipertimbangkan, dan pada akhirnya dipilih oleh konsumen.

Sebuah survei di wilayah Babelan Bekasi menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek produk ini masih rendah, di mana 30 sampel atau 70% responden tidak mengetahui produk NaturaWorld. Rendahnya kesadaran merek ini menjadi tantangan signifikan bagi para member dan reseller dalam menghadapi kompetitor, baik dari sesama perusahaan jaringan MLM maupun merek besar di pasar terbuka seperti Wardah dan Make Over.

**Gambar 1.1 Hasil Respon yang mengetahui atau mengenal produk NaturaWorld**



Sample yang diperoleh penulis dari hasil survey kusioner terkait produk NaturaWorld, Maka penulis tertarik untuk meneliti produk NaturaWorld karena brand skincare local yang baru berdiri di tahun 2014 dan belum banyak Masyarakat yang mengenal brand NaturaWorld. Setelah 11 tahun berdirinya brand ini menjadi tantangan dalam pemasaran untuk para member resmi dan reseller bersaing dengan competitor brand local kecantikan lainnya yang berada di Indonesia.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa strategi komunikasi pemasaran produk NaturaWorld dalam meningkatkan brand awareness di wilayah Babelan Bekasi. Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengidentifikasi tahapan dari strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness dan mengidentifikasi berbagai macam kendala dan hambatan yang ditemukan dalam melakukan pemasaran khususnya untuk Member resmi NaturaWorld itu sendiri.

## LITERATUR REVIUW

### Kajian Pustaka

#### 1. Administrasi Bisnis

sebuah bangunan hubungan yang tertata secara sistematis yang membentuk sebuah jaringan yang saling bekerja satu sama lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun

dan mencapai tujuan yang diharapkan (Widyati dkk., 2021:1). Tujuan utamanya adalah menghasilkan keuntungan bagi organisasi (perusahaan). Administrasi bisnis juga melibatkan kemampuan Analisa, pengambilan Keputusan, komunikasi antar individu, pengembangan strategi bisnis, kepemimpinan, manajemen sumber daya baik manusia maupun material, agar aktivitas bisnis berjalan efisien dan efektif. Administrasi bisnis berfokus pada perilaku manusia (Safrawali & Siregar, 2022).

## 2. **Bisnis Internasional**

Bisnis Internasional mencakup transaksi lintas negara yang dapat memperluas pasar dan meningkatkan daya saing global yang mencakup ekspor dan impor barang dan jasa, investasi asing langsung (FDI), serta operasi perusahaan multinasional (MNC). Perusahaan yang terlibat dalam bisnis ini untuk meningkatkan keuntungan dan mengurangi resiko yang harus beradaptasi dengan berbagai budaya, Bahasa, dan mata uang. (Agustie, dkk; 2025:1).

## 3. **Strategi**

Pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi komunikasi pemasaran adalah Kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif (Ardianti & Handayani, 2021). Karena pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah Keputusan dari manajemen mengenai elemen-elemen bauran promosi (promotion mix) (Juariyah & Sungkar, 2023:24).

## 4. **Pemasaran**

Pemasaran merupakan proses dalam Masyarakat yang berfungsi memudahkan (memberikan/menciptakan fasilitas) mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain (Sudirman & Musa, 2023).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian yang digunakan Adalah kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada brand NaturaWorld yang berlokasi di Babelan, Bekasi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan member NaturaWorld dan observasi langsung terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand NaturaWorld menggunakan system Multi-Level Marketing (MLM) dan strategi komunikasi pemasaran, termasuk menggunakan bauran promosi (Promotion Mix) seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, brand NaturaWorld sudah menjalankan 5 proses pelaksanaan strategi komunikasi dalam meningkatkan brand awareness.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh member produk Naturaworld dalam meningkatkan brand awareness di wilayah Babelan, Bekasi. Berdasarkan data kualitatif yang diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi pada bulan Juni 2025 dengan member, konsumen, masyarakat umum di wilayah babelan bekasi dan Dosen ahli di bidang komunikasi pemasaran, temuan dianalisis menggunakan kerangka romotion mix yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018), yang mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi periklanan produk Naturaworld berfokus pada pemanfaatan media digital. Para member menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok untuk mempromosikan produk secara rutin. Konten yang diunggah bersifat kreatif dan edukatif, dengan penekanan pada bahan-bahan alami produk dan testimoni nyata dari

pengguna untuk membangun kepercayaan. Hal ini dilakukan agar iklan tidak hanya berisi janji, tetapi juga bukti nyata dari konsumen.

Kendala utama yang dihadapi adalah persaingan yang sangat ketat di pasar produk kecantikan, sehingga iklan yang dibuat sulit menonjol di antara pesaing. Selain itu, konten visual yang dihasilkan terkadang dinilai kurang maksimal dan kurang menarik perhatian audiens, serta target audiens yang dituju seringkali kurang tepat. Solusi yang diimplementasikan adalah bekerja sama dengan micro-influencer yang memiliki audiens loyal dan terjangkau, serta berkolaborasi dengan tim desain atau content creator untuk menghasilkan konten yang lebih menarik secara visual (catchy).

Promosi penjualan dilakukan baik oleh perusahaan kepada member maupun oleh member kepada konsumen. Dari sisi perusahaan, strategi yang diterapkan adalah menyediakan promo paket atau bundling produk agar terasa lebih hemat dan menarik bagi member. Dari sisi member, strategi yang umum dilakukan adalah memberikan bonus atau gift kecil seperti masker bibir atau wajah gratis untuk setiap pembelian produk Naturaworld. Promosi juga dilakukan secara langsung agar calon konsumen dapat mencoba tester produk.

Tantangan dalam pelaksanaan promosi penjualan adalah banyaknya pesaing dari merek lokal lain yang melakukan promosi secara masif dan "gila-gilaan". Anggaran yang terbatas juga menjadi kendala bagi member untuk memasang iklan berbayar atau menggunakan jasa influencer ternama. Untuk mengatasi hal ini, solusinya adalah memaksimalkan pembuatan konten organik seperti video tutorial dan ulasan jujur di media sosial pribadi, serta memfokuskan promosi langsung kepada target konsumen yang benar-benar membutuhkan produk agar lebih efisien.

Kegiatan hubungan masyarakat yang dijalankan para member bertujuan untuk membangun citra dan jangkauan merek secara organik. Strategi utamanya adalah mempublikasikan konten testimoni pribadi dan pelanggan secara rutin di media sosial. Selain itu, para member secara mandiri maupun berkelompok sering mengadakan acara skala kecil seperti home sharing atau arisan di lingkungan terdekat. Kegiatan ini dimanfaatkan untuk mendemonstrasikan produk secara langsung dalam suasana yang santai, sehingga tercipta hubungan yang lebih personal dengan calon konsumen.

Kendala yang dihadapi adalah jangkauan pesan yang masih terbatas, karena Naturaworld belum banyak bekerja sama dengan media massa atau influencer besar. Akibatnya, banyak masyarakat yang belum mengenal merek Naturaworld. Solusi yang sedang dikembangkan adalah meningkatkan profesionalisme tim humas melalui pelatihan rutin dan terus melakukan edukasi kepada masyarakat mengenai nilai tambah produk Naturaworld.

Penjualan personal menjadi inti dari model bisnis Naturaworld, di mana member berperan sebagai duta merek (brand ambassador) yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Pendekatan yang dilakukan bersifat personal, diawali dengan membangun hubungan, menanyakan kebutuhan atau keluhan kulit, lalu memberikan edukasi ringan serta berbagi pengalaman pengguna lain. Member juga seringkali membawa produk saat bepergian untuk ditawarkan sebagai tester agar calon konsumen dapat merasakan langsung kualitasnya.

Tantangan dalam penjualan personal adalah kurangnya kepercayaan calon pelanggan yang merasa ragu dengan hasil produk hanya dengan sekali pemakaian tester. Selain itu, harga produk Naturaworld yang dianggap cukup mahal menjadi kendala di tengah persaingan dengan produk lokal lain yang lebih murah. Solusinya adalah dengan membuktikan klaim produk melalui testimoni asli pengguna, serta memberikan nilai lebih seperti bonus kecil atau pelayanan yang ramah untuk mengimbangi harga.

Pemasaran langsung merupakan fondasi dari sistem Multi-Level Marketing (MLM) yang dianut Naturaworld. Para member menggunakan media sosial sebagai "senjata utama" untuk mempublikasikan berbagai konten seperti testimoni, edukasi, dan cara penggunaan produk untuk menarik daya beli masyarakat. Selain pemasaran digital, member juga melakukan penawaran langsung kepada jejaring terdekat seperti keluarga, teman, dan rekan kerja yang sudah memiliki hubungan kepercayaan.

Kendala yang sering dihadapi adalah kurangnya konsistensi member dalam melakukan pemasaran secara rutin, padahal membangun brand awareness membutuhkan waktu dan kesabaran. Selain itu, membangun kepercayaan di awal dengan pelanggan yang belum mengenal produk menjadi tantangan tersendiri. Solusi untuk mengatasi ini adalah dengan tetap sabar, konsisten, dan aktif di platform yang banyak digunakan target pasar. Membangun kerja sama tim yang solid juga penting agar para member saling mendukung dan tidak berjalan sendiri.

**Tabel 1 Hasil Analisis Promotion Mix**

Faktor	Rendah	Sedang	Tinggi
Periklanan		✓	
Promosi Penjualan		✓	
Hubungan Masyarakat			✓
Penjualan Personal			✓
Pemasaran Langsung			✓

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan utama strategi komunikasi pemasaran Naturaworld terletak pada pendekatan personal dan berbasis komunitas yang didorong oleh jaringan membeinya. Meskipun periklanan dan promosi konvensional memiliki tantangan terkait anggaran dan persaingan, elemen hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang dieksekusi secara langsung oleh member terbukti menjadi pendorong utama dalam membangun brand awareness di tingkat lokal.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran produk Naturaworld di wilayah Babelan, Bekasi, telah menerapkan kelima elemen Bauran Promosi (Promotion Mix). Ditemukan bahwa dimensi hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung menunjukkan tingkat efektivitas yang tinggi, sementara periklanan dan promosi penjualan berada pada level sedang. Pelaksanaan strategi ini menghadapi beberapa kendala, terutama dalam hal periklanan dan promosi, di mana belum terjalin kerja sama dengan influencer besar atau pemanfaatan iklan berbayar di media massa, yang diperparah oleh kualitas konten iklan yang dinilai kurang menarik. Selain itu, terdapat kendala dari sisi internal, yakni kurangnya pelatihan komunikasi pemasaran yang terencana bagi para member. Meskipun demikian, kekuatan utama strategi ini terletak pada pendekatan pemasaran langsung, di mana member diposisikan sebagai konsultan kecantikan tepercaya (Relationship-Based Marketing) melalui pemberian tester produk secara langsung kepada calon konsumen.

Untuk menyempurnakan strategi yang ada, disarankan agar pihak Naturaworld meresmikan program "Personal Beauty Advisor" yang terstruktur dengan modul, kriteria, dan benefit yang jelas bagi para member. Upaya ini perlu didukung dengan pengembangan kurikulum pelatihan berjenjang yang wajib, lengkap dengan sertifikasi dan sesi role-playing untuk meningkatkan kapabilitas member. Dari sisi konten, disarankan untuk membentuk tim internal atau menyewa agensi profesional guna memproduksi materi promosi yang berkualitas tinggi dan estetis, yang kemudian dapat diakses dengan mudah oleh para member melalui sebuah platform khusus. Guna meningkatkan jangkauan dan citra merek, Naturaworld juga disarankan untuk aktif berkolaborasi dengan praktisi kecantikan lokal seperti MUA atau pemilik salon di wilayah Babelan dan memfokuskan kegiatan pada acara komunitas berskala kecil seperti "Beauty Class Arisan" atau demo produk di acara PKK setempat. Untuk mendorong kreativitas member, program penghargaan bulanan seperti "Member Content Creator of the Month" dapat diadakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Augustie, C., Propheto, A., Judijanto, L., Adiputra, I., Maulida, M., Syakur, A. K. A., ... & Mariani, M. (2025). *Bisnis Internasional: Teori Komprehensif dan Perkembangannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hardiyono, S. E., MM, C., Roni Herison, S. E., Ifah finatry Latiep, S. E., & Hasniati, S. E. (2023). *Pengantar Bisnis Internasional*. Nas Media Pustaka.
- Juariyah, & Sungkar, A. S. S. (2023). *KOMUNIKASI PEMASARAN BATIK TIE DYE JEMBER DALAM MENINGKATKAN PRODUK LOKAL*. UM JEMBER PRESS
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th Global ed.). Pearson Education Limited.
- Ni Putu, D. S., Ambulani, N., Tiong Piter, Nurhayati, RD.D. Dewi, L. P., Susanti, R. D., Ohorella, N. R., Ruddin, I., & Utomo, S. B. (2023). *Komunikasi Pemasaran Konsep dan Strategi* (Romindo, Ed.). Yayasan Literasi Sains Indonesia.
- Dayanti, E. N. (2014). *PEMANFAATAN MEDIA MOCK-UP TENTANG ENERGI LISTRIK UNTUK MENINGKATKAN HASIL BELAJAR DALAM MATA PELAJARAN IPA PADA SISWA KELAS VI SDN GELAM II CANDI SIDOARJO*. *Jurnal Mahasiswa Teknologi Pendidikan*, 1-7.
- Parawansa, D. A. S. (2024). *Strategi Branding* (A. Asari & A. P. Aslam, Ed.). PT. mafy Media Literasi Indonesia.
- Sitorus, A. S., Romli, N. A., Tingga, P. C., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (A. Sudirman, Ed.). Media Sains Indonesia.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi Pemasaran* (Ansar, Ed.). Penerbit Intelektual Karya Nusantara.
- Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., Setiawan, Y. B., Simatupang, S., Sari, O. H., Saragih, L., Purba, B., Sari, M., & Dewi, I. K. (2021). *Komunikasi pemasaran* (R. Watrionthos & J. Simarmata, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Widyati, N., Winarni, W., Haryati, T., Sawir, M., Suwandi, Arisanti, D., Kasmaniar, Santoso, R., Machieu, S. R., Ilham, Oktasari, E., Rahma, R., & Wijaya, S. (2021). *ILMU ADMINISTRASI BISNIS* (S. E. Suwandi, Ed.). CV.EUREKA MEDIA AKSARA
- Widyastuti, T. A. R., Mukhlis, I. R., Tondong, H. I., Djamil, M., Utami, R. N., Kusumastuti, S. Y., Kurniawan, S., Judijanto, L., Pratama, A., Saktisyahputra, Arwizet, Simamora, T., Boari, Y., Rohmah, L., Munizu, M., Purnamasari, N., Dewi, R., & Krisifu, A. (2024). *METODOLOGI PENELITIAN (Panduan Lengkap Penulisan Karya Ilmiah)* (Efitra & Sepriano, Ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia

## Jurnal

- Andata, C. P., Ilfiah, Kurnia, & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram. 13(2). <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Ardianti, S. U., & Handayani, S. W. E. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Pratama Rotan Interior Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Desa Trangsari Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo. 19(4), 287.
- Chen, S. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. Dalam Business, Economics and Management IEMSS (Vol. 2024).
- Deryansyah, A. D. (2021). BUANA KOMUNIKASI PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI LAZISMU UNTUK MENCAPAI REPUTASI <http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. Jurnal Audiens, 2(1). <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9836>
- Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan Brand Awareness (Vol. 3, Nomor 1).
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK FAIR N PINK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM: Vol. Direview.
- Ri'aeni, I. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA PRODUK KULINER TRADISIONAL. <http://digitalmarketinginaction.asia/>
- Safrawali, & Siregar, B. (2022). All Fields of Science J-LAS Penerapan Administrasi Bisnis dan Administrasi Perkantoran Modern di Kota Medan Application of Business Administration and Modern Office Administration in Medan City. 2(2), 364–375. <https://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFoSJ-LAS/index>
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA DI MASA PANDEMI COVID-19 (TOURISM MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD). CoverAge: Journal of Strategic Communication, 12(2), 138–155. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743>
- Sari, A. M., & Aslami, N. (2022). Transformasi Manageria Journal of Islamic Education Management Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah. <https://doi.org/10.47476/manageria.v2i1.870>
- Wulandari, P. V. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK JAMU IBOE MELALUI OMNI- CHANNEL DAN BRAND REPOSITIONING DALAM MENYASAR KONSUMEN MILENIAL