


Pelatihan Branding dan Digital Marketing Produk Olahan Sampah Plastik UD. Aisyah Jaya

¹⁾Rizky Muyasar*, ²⁾Hasanudin

^{1,2)}Manajemen Ritel, Universitas Medika Suherman, Bekasi, Indonesia
Email Corresponding: rizkymuyasar@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Branding Digital Marketing Tanda Simbol Desain	Brand dapat menyangkut satu atau gabungan dari beberapa faktor yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain untuk mengidentifikasi suatu produk atau pelayanan yang diberikan oleh penjual yang membedakannya dengan pesaingnya. Dengan semakin banyaknya penjualan secara online sangat memberikan dampak yang signifikan bagi beberapa UKM. Ini merupakan salah satu peluang yang bisa diambil UKM jika ingin meraup omset lebih besar melalui pemasaran digital. Tetapi ditengah menjamurnya penjualan online, ternyata banyak UKM yang belum begitu mengerti tentang digital marketing itu sendiri. Pengabdian merasa perlu adanya pemahaman atau sentuhan tentang branding dan digital marketing pada program pengabdian ini. Atas dasar hal tersebut, pada program pengabdian kepada masyarakat ini, fokus tertuju pada penerapan strategi branding dan digital marketing yang dilakukan di UD. Aisyah Jaya yang memang belum menerapkan kedua hal penting tersebut. Tujuannya adalah bagaimana usaha yang sudah baik dalam pengolahan limbah plastik menjadi barang baru yang bermanfaat ini menjadi lebih bernilai jika diterapkan strategi branding dan digital marketing. Hasil kegiatan pengabdian ini akhirnya dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman terkait strategi branding dan penerapan digital marketing, serta meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dalam hal improvisasi UD. Aisyah Jaya dalam mengelola unit bisnisnya menjadi lebih baik lagi sesuai dengan tujuan kegiatan pengabdian ini dilakukan.
Keywords: Branding Digital Marketing Signs Symbols Design	ABSTRACT A brand can involve one or a combination of several factors, namely a name, term, sign, symbol, or design to identify a product or service provided by a seller that differentiates it from its competitors. The increasing number of online sales has had a significant impact on several SMEs. This is one of the opportunities that SMEs can take if they want to achieve greater turnover through digital marketing. But amidst the proliferation of online sales, it turns out that many SMEs don't really understand digital marketing itself. Service members feel that there is a need for understanding or touching on branding and digital marketing in this service program. Based on this, in this community service program, the focus is on implementing branding and digital marketing strategies carried out at UD. Aisyah Jaya has not implemented these two important things. The goal is how this already good business in processing plastic waste into new, useful goods becomes more valuable if branding and digital marketing strategies are implemented. The results of this service activity can ultimately expand knowledge and understanding regarding branding strategies and the application of digital marketing, as well as increase knowledge and abilities in terms of UD improvisation. Aisyah Jaya managed its business unit even better in accordance with the objectives of this service activity.
	This is an open access article under the CC-BY-SA license.
	

I. PENDAHULUAN

Pengembangan bisnis olahan sampah plastik berbasis home industri merupakan salah satu terobosan yang sangat baik, namun belum adanya penerapan strategi branding didalam setiap hasil produknya, hal tersebut dikarenakan keterbatasan akses pelaku utama terhadap informasi teknologi, permodalan, kurang respon terhadap inovasi, akses pada informasi relatif rendah dan sumber daya merupakan kendala dalam pencapaian program digitalisasi dikalangan masyarakat. Untuk itu upaya mengoptimalkan sumber daya manusia dan

sumber daya alam pada tingkat pelaku utama, perlu didukung dengan ketersediaan paket teknologi yang tepat guna dan sarana penunjang yang memadai. Penyelenggaraan penyuluhan tentang strategi branding diharapkan mampu menjadi katalisator bagi upaya pembangunan perekonomian masyarakat. Upaya peningkatan kualitas SDM pelaku utama atau pelaku usaha daur ulang sampah plastik, berupa perubahan perilaku baik pengetahuan, sikap maupun keterampilan, tidak dapat dilakukan dalam waktu sesaat, akan tetapi merupakan pendidikan sepanjang hidup atau long life education (M.Sesaria 2020).

Pelatihan tentang strategi branding (Ryan, Cooper, and Tauer 2013) ialah sebagai salah satu pendidikan non formal memegang peranan penting dalam upaya peningkatan kualitas SDM pelaku utama/pelaku usaha daur ulang sampah baik berfungsi sebagai mediator, motivator maupun fasilitator. Untuk itu, diperlukan fasilitas yang mampu meningkatkan pengetahuan, kemauan, dan kemampuan menjalankan bisnis daur ulang sampah sesuai dengan potensi di wilayahnya kerjanya, dan sesuai dengan kelayakan baik dari aspek teknis maupun ekonomis. Keberhasilan penyuluh dalam melaksanakan tugas tersebut disamping untuk menambah pendapatan, juga diharapkan dapat dicontoh oleh pelaku utama dan pelaku usaha di wilayah kerjanya dalam peningkatan pendapatannya. Berdasarkan pemikiran diatas, diperlukan karakteristik penyuluhan daur ulang sampah, yang di dalamnya memuat pergeseran paradigma seperti menurut (Hasanudin 2021) yaitu: pendekatan top down menjadi bottom up; peran mengajar dan membina menjadi konsultan pemandu, fasilitator dan mediator; serta perubahan kedudukan pelaku utama dari penerima pesan dan pengguna teknologi menjadi mitra aktif dalam kegiatan penyuluhan, pengembangan jaringan desiminasi teknologi dan usahanya.

Untuk menjawab permasalahan penyuluhan daur ulang sampah tersebut diatas diperlukan penyuluh yang kompeten dibidangnya dan mampu memberikan pelayanan prima, salah satunya melalui model unit percontohan penyuluhan ditingkat lapangan berbasis teknologi terekomendasi sebagai kegiatan kewirausahaan bagi kelompok penyuluh (Baharsyah 2021). Berkenaan dengan hal tersebut, sangat perlu dilakukan penelitian/pengkajian tentang Pengembangan Pengolahan, Pengemasan dan Pemasaran Produk Hasil daur ulang sampah dalam rangka Pengembangan Teknologi Percontohan/Pengembangan di UD. Aisyah Jaya.

Maka dari itu dalam pengabdian masyarakat kali ini, pengabdian memilih objek yaitu UD. Aisyah Jaya yang beralamat di Jalan Raya Tlajung Udik No. 279, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor. Program pengabdian yang dijalani ini merupakan suatu program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang memiliki target untuk memberikan pemahaman kepada home industri dibidang pengolahan sampah plastik akan pentingnya menghasilkan produk yang berdaya saing dengan produk lainnya, serta mampu memasarkan secara digital. Sehingga dengan adanya PkM ini diharapkan setiap produk yang dihasilkan memiliki brand dan dikenal masyarakat luas.

Pada umumnya, para pengusaha yang bergerak dibidang industri pengolahan sampah plastik pasti memiliki masalah yang levelnya bisa serius maupun tidak, mereka membutuhkan pendamping untuk mengembangkan produknya serta mampu memasarkan secara digital produk yang mereka hasilkan melalui pemanfaatan teknologi yang semakin pesat. Sehingga kelompok pengusaha yang bergerak dibidang industri pengolahan sampah plastik dapat menghasilkan produk bersaing serta meningkatkan kesejahteraan masing-masing anggota/karyawannya (Siswanto Sutojo 2019). Adapun hasil investigasi yang dilakukan oleh tim pengabdian, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra antara lain sebagai berikut: (1) Penjualan produk masih bersifat konvensional; (2) Skill komunikasi dalam penjualan masih sangat terbatas; (3) Produk yang dihasilkan belum memiliki label atau brand.

Berdasarkan latar belakang yang telah diutarakan tersebut, tim pengabdian berkeinginan untuk mengadakan penyuluhan bertemakan “Pelatihan Branding dan Digital Marketing Produk Olahan Sampah Plastik UD. Aisyah Jaya”. Tujuan diselenggarakannya kegiatan pengabdian ini ialah tim peneliti memiliki tujuan agar pelaku usaha dapat meningkatkan ilmu pengetahuan, kreativitas, dan inovasi terkait pentingnya sebuah brand dan digital maketing utamanya dalam memasarkan produk hasil usahanya sendiri, sehingga produk yang ditawarkan akan lebih dikenal oleh khalayak umum dan produk yang dijual dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Muaranya, dengan diadakannya pelatihan ini, diharapkan akan meningkatkan omset penjualan, sehingga usaha yang dijalankan menjadi berkembang dan menyerap tenaga kerja yang lebih banyak lagi (Leon G. Schiffman 2016).

II. MASALAH

Pada umum para pengusaha yang bergerak dibidang industri pengolahan sampah plastik pasti memiliki masalah yang serius maupun tidak, mereka membutuhkan pendamping untuk mengembangkan berupa produknya serta mampu memasarkan secara digital marketing produk yang mereka hasilkan melalui teknologi yang semakin pesat. Sehingga kelompok pengusaha yang bergerak dibidang industri pengolahan sampah plastik dapat menghasilkan produk bersaing serta meningkatkan kesejahteraan masing-masing anggota/karyawan.

Tabel 1. Permasalahan Mitra

No	Ruang Lingkup Masalah Prioritas dan Justifikasinya	Spesifikasi Masalah
1	Penjualan produk masih bersifat konvensional	Harus adanya pemahaman atau upaya untuk menjual hasil produksi lewat <i>platform e-commerce</i>
2	<i>Skill</i> komunikasi dalam penjualan masih sangat terbatas	Perlu dilakukan pelatihan <i>communication skills</i> hingga tercipta saluran komunikasi yang efektif untuk selanjutnya diterapkan didalam memasarkan produk yang dihasilkan
3	Produk yang dihasilkan belum memiliki label atau <i>brand</i>	Penekan penuh agar ada kesadaran betapa pentingnya membangun atau menciptakan sebuah <i>brand</i> meskipun hanya sekedar produk olahan limbah/sampah



Gambar 1. Lokasi Kegiatan Pengabdian

III. METODE

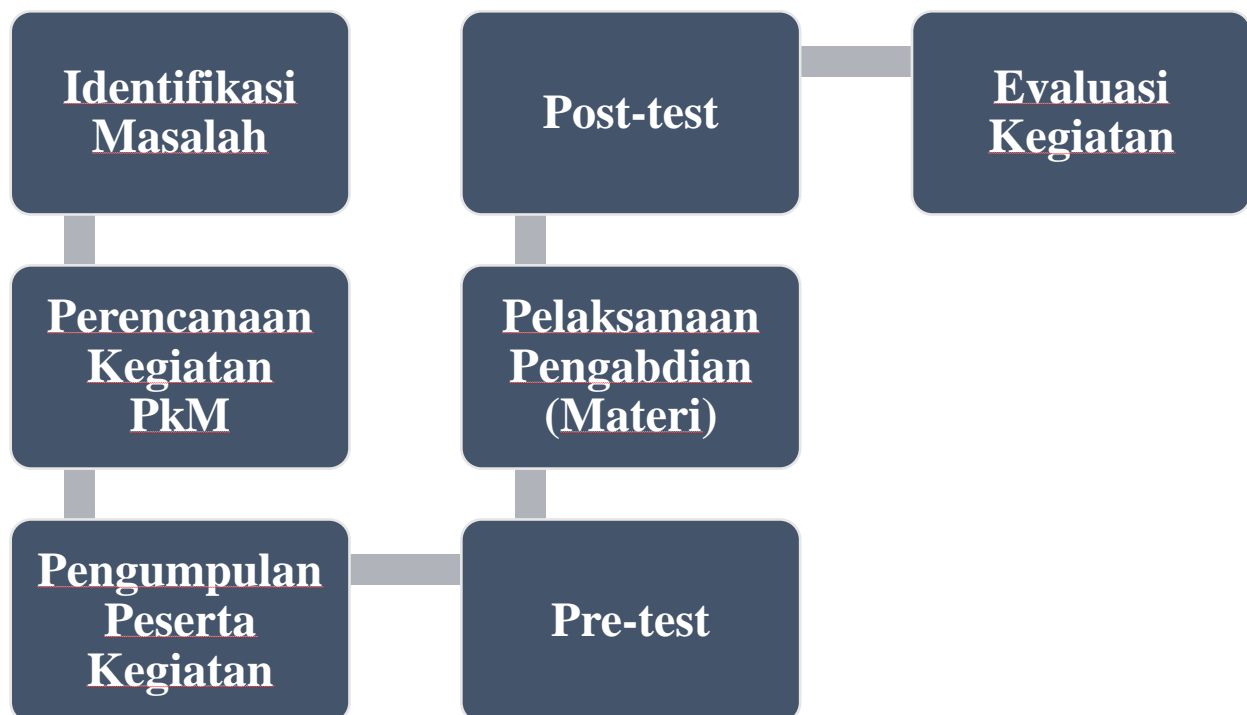
Khalayak sasaran pada kegiatan Pengabdian ini ialah UD. Aisyah Jaya. Tim pengabdian memilih pelaku usaha dibidang olahan sampah plastik yang terletak diwilayah Desa Tlajung Udik ini sejumlah 15 orang. Metode yang dilakukan pada kegiatan PKM ini (Prof. Dr. Sugiyono 2013) berupa ceramah presentasi materi, diskusi tanya jawab, dan evaluasi (pre-test dan post-test) yang dilakukan oleh dosen yang memahami bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi branding dan digital marketing. Berikut ini tahapan dalam kegiatan pengabdian ini:

1. Identifikasi masalah
2. Perencanaan kegiatan PKM
3. Pengumpulan peserta kegiatan
4. Pre-test
5. Pelaksanaan Pengabdian
6. Post-test
7. Evaluasi kegiatan

Dengan adanya kegiatan pengabdian yang dilakukan di UD. Aisyah Jaya ini, diharapkan dapat meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam memasarkan produk usaha yang dihasilkannya yaitu melalui

strategi pembuatan brand yang baik dan melakukan proses pemasaran secara online melalui media sosial ataupun platform e-commerce yang banyak tersedia agar bisa lebih efektif lagi dalam memasarkan produknya. Metode yang dilakukan (H Kara 2014) yaitu diawali dengan pengenalan dari pembicara atau narasumber, dilanjutkan dengan pemaparan materi yang diselingi dengan diskusi guna mengetahui sejauh mana pemahaman para peserta dalam penerapan strategi branding dan melakukan proses pemasaran secara digital melalui media sosial ataupun platform e-commerce yang selama ini dilakukan. Pada saat kegiatan pengabdian dilakukan, selalu diberikan kesempatan kepada peserta untuk bertanya seputar materi yang sedang disampaikan oleh pembicara atau narasumber, ini bertujuan untuk menggali hal yang lebih detail terkait dengan pokok bahasan dalam kegiatan pengabdian.

Selanjutnya untuk bahan evaluasi dan penilaian, para peserta pelatihan akan diminta untuk mengisi Post-test untuk mengukur sejauh mana pemahaman tentang pentingnya brand pada sebuah produk dan bagaimana melaksanakan digitalisasi pada proses pemasaran produknya. Dibawah ini merupakan konsep dalam tahapan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Sugiyono 2018):



Gambar 2. Tahapan kegiatan pengabdian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum memulai presentasi materi, kegiatan diawali dengan melaksanakan Pre-test terlebih dahulu, hal ini dilakukan sebelum pembicara menyampaikan materi dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman atau pengetahuan peserta terkait materi atau bahan yang akan diberikan dalam kegiatan pengabdian ini. Setelah Pre-test dilaksanakan, selanjutnya pengabdian melakukan ceramah pemberian materi serta praktik yang dilaksanakan dengan metode tatap muka langsung (Arikunto 2017). Berikut ini adalah bentuk kegiatan dalam kegiatan pengabdian, yaitu:

1. Pemberian materi/ceramah

Pemberian materi berisi penyuluhan pengetahuan yang dijelaskan oleh pemateri terkait bagaimana cara membuat sebuah brand atau merek yang mudah dikenal atau ingat serta bisa melekat dihati para konsumen ataupun calon konsumen. Kemudian bagaimana cara melakukan digitalisasi proses pemasaran, dari yang tadinya hanya memasarkan produknya secara konvensional agar bisa juga memasarkan produknya secara online melalui berbagai platform yang tersedia guna memaksimalkan penjualan (Iimaaniyah 2019).

2. Sesi tanya jawab

Setelah pemateri selesai menyampaikan materi, selanjutnya diberikan waktu untuk sesi tanya jawab. Peserta yang hadir diberi kesempatan bertanya terkait seputar materi yang telah disampaikan maupun permasalahan yang ada kaitannya dengan materi, sehingga peserta dapat menerima informasi yang benar, tepat dan lengkap.

3. Sesi diskusi

Setelah sesi tanya jawab selesai, selanjutnya peserta diberi kesempatan untuk berdiskusi terkait dengan materi yang telah dijabarkan. Dalam sesi diskusi ini, peserta bisa utarakan pendapatnya, adakah hal-hal yang menjadi ganjalan atau batu sandungan dalam mengaplikasikan materi, sehingga peserta dapat menerima saran ataupun masukan untuk mendapatkan solusi atas permasalahan yang mungkin akan dihadapi.

Gambaran materi yang disampaikan oleh pembicara adalah sebagai berikut: (1) Melatih kemampuan dalam mengkomunikasikan brand atau produk melalui media digital; (2) Memberi pelatihan labelisasi/kemasan dan pendaftaran hak cipta atau kekayaan intelektual; (3) Memberikan mindset dan pengetahuan terkait pemasaran digital; (4) Melakukan transisi pemasaran dari yang sudah dilakukan menuju proses digitalisasi.

Brand atau merek (Kellet et al. n.d.) bukan hanya sekedar tempelan atau label yang dapat menarik konsumen, tetapi secara tidak langsung bahwa merek dapat membantu bisnis terus berkembang. Oleh sebab itu, pentingnya brand (Fandy Tjiptono 2014) bagi suatu produk perlu dipahami dengan benar, antar lain:

1. Sebagai perlindungan hukum atas suatu produk
2. Menciptakan loyalitas pelanggan
3. Memudahkan pelaku usaha dalam mengenalkan produk baru
4. Bisa digunakan untuk melakukan segmentasi pasar
5. Bisa digunakan sebagai alat promosi

Pentingnya digital marketing harus dipahami oleh semua pelaku usaha atau bisnis (Ayesha et al. 2022). Setiap usaha membutuhkan strategi marketing untuk menarik lebih banyak pelanggan yang nantinya akan memberikan keuntungan lebih besar (Saleh and Said 2019). Teknologi yang semakin maju dan berkembang harus dimanfaatkan dengan baik untuk memudahkan pekerjaan, termasuk dalam melakukan marketing. Digital marketing (Putri and Munas 2023) menjadi solusi pemasaran yang lebih modern dan sesuai tujuan bisnis. Berikut adalah pentingnya digital marketing dalam sebuah bisnis/usaha:

1. Membantu pelaku usaha dalam mengenal target konsumen secara online
2. Digital marketing memberi informasi lebih rinci tentang pelanggan
3. Dapat terintegrasi dengan strategi pemasaran secara tradisional
4. Dapat menghemat anggaran pengeluaran
5. Membantu bisnis lebih dikenal dengan jangkauan yang luas dan tak terbatas



Gambar 3. Kegiatan pelatihan dan pemberian souvenir



Gambar 4. Foto bersama peserta kegiatan

Setelah semua materi diberikan kepada para peserta kegiatan, selanjutnya dilakukan sebuah Post-test (Adri 2020). Post-test ialah kelanjutan dari Pre-test (Magdalena and Nurul Annisa 2021) yang merupakan suatu kegiatan evaluasi dan dilaksanakan setelah pemberian materi selesai. Tujuannya, yaitu untuk melihat sejauh mana tingkat pengetahuan atas materi yang telah disampaikan dapat diserap oleh peserta kegiatan. Setelah kegiatan pemberian materi, peserta kegiatan diberikan Post-test. Soal-soal pada Post-test bentuknya sama persis dengan soal pada Pre-test yang telah diberikan di awal kegiatan. Hasil tes ini dapat diartikan sebagai indikator keberhasilan atas kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, sehingga pelaksana pengabdian bisa mengetahui sejauh mana peningkatan pengetahuan dan pemahaman para peserta kegiatan pengabdian masyarakat ini (Nurhasan and B 2023). Kegiatan tes ini diikuti oleh seluruh peserta yang hadir dalam kegiatan pengabdian ini, dan berikut ini merupakan hasil test yang telah dilaksanakan:

Tabel 2. Hasil penilaian pre-test dan post-test

	Point Pre-test	Point Post-test	Peningkatan
Peserta-1	12	22	40%
Peserta-2	11	16	20%
Peserta-3	14	24	40%
Peserta-4	14	20	24%
Peserta-5	15	20	20%
Peserta-6	16	25	36%
Peserta-7	16	24	32%
Peserta-8	12	15	12%
Peserta-9	14	21	28%
Peserta-10	10	18	32%
Peserta-11	12	15	12%
Peserta-12	13	20	28%
Peserta-13	11	20	36%
Peserta-14	12	18	24%
Peserta-15	16	21	20%

Berdasarkan temuan-temuan ilmiah (*scientific finding*) dari pelatihan yang dilakukan, diperoleh nilai pada tabel 1 diatas, terdapat perubahan nilai antara Pre-test dan Post-test yang cukup variatif. Nilai yang didapat dari hasil Post-test lebih besar dari nilai hasil Pre-test. Fenomena ini menggambarkan bahwa materi yang diberikan dalam kegiatan pengabdian dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh para peserta pada kegiatan pengabdian kali ini.

Setelah menerima materi dalam kegiatan pengabdian ini, sebagian besar peserta kegiatan mendapatkan peningkatan pengetahuan dan kemampuan dalam hal improvisasi. Terdapat beberapa peserta kegiatan

memperoleh peningkatan yang cukup signifikan hingga 40% dibanding sebelum mereka mengikuti kegiatan. Dari perbandingan hasil skor yang ditampilkan pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa “kegiatan pengabdian ini menambah pengetahuan dan keterampilan terkait strategi branding dan penerapan digital marketing sebagai bagian dalam hal meningkatkan pemasaran produk yang mereka hasilkan”.

V. KESIMPULAN

Pada kegiatan pengabdian yang telah dilakukan ini, tim pengabdian melakukan penyajian materi dan pendampingan kepada peserta kegiatan yaitu UD. Aisyah Jaya. Adapun yang menjadi fokus adalah bagaimana UD. Aisyah Jaya memahami tentang strategi branding dan bisa menerapkan digital marketing dalam kegiatan usahanya. Atas dasar kegiatan yang sudah dilakukan ini, diperoleh kesimpulan bahwa “Kegiatan pengabdian ini memperluas pengetahuan dan pemahaman terkait strategi branding dan penerapan digital marketing, serta meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dalam hal improvisasi UD. Aisyah Jaya dalam mengelola unit bisnisnya menjadi lebih baik”. Respon positif dari peserta bisa dilihat dalam kegiatan pengabdian ini, pelatihan yang diberikan dianggap sangat penting dan responden merasa puas dengan pelatihan yang diberikan. Setelah mengikuti kegiatan ini, para peserta yang merupakan bagian dari pelaku bisnis merasa terbantu baik secara teknis penggunaan dan pengetahuan tentang penggunaan brand dan digital marketing sebagai sarana yang bisa dimaksimalkan dalam pengelolaan usahanya.

Pengabdian berharap, kegiatan pengabdian seperti ini tidak berhenti sampai disini, namun bisa dilanjutkan dengan kegiatan-kegiatan yang serupa pada periode berikutnya. Selain para pelaku usaha atau bisnis dan masyarakat umum lainnya bisa terus menambah ilmu pengetahuan dan keahliannya dengan mengikuti kegiatan-kegiatan lain seperti webinar/seminar, pelatihan dan pembinaan terkait branding dan digital marketing untuk dapat merangsang motivasi, kreatifitas dan inovasi, serta juga akan menambah kemampuan para pelaku usaha atau bisnis untuk mengembangkan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adri, Rantih Fadhlia. 2020. “Definisi Pre-Test.” *MENARA Ilmu* 14(1):81–85.
- Arikunto. 2017. “Pengembangan Instrumen Penelitian Dan PkM.” *Yogyakarta : Pustaka Pelajar*.
- Ayesha, Ivonne, I. Wayan Adi Pratama Syahril Hasan Amaliyah, Nur Ika Effendi Tri Yusranto, Ni Desak Made Santi Diwyartha Ristianawati Dwi Utami Adhy Firdaus, Mumuh Mulyana Fitriana, and Norhidayati Ash Shadiq Egim. 2022. *Digital Marketing*. PT. Global. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Baharsyah, Syamsudin. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan* 10(2):175. doi: 10.30649/japk.v10i2.84.
- Fandy Tjiptono. 2014. “Empat Dimensi Kualitas Produk.” (Yogyakarta : Andi Offset):16–45.
- H Kara, O. Anlar MY Ağargün. 2014. “Teknik Pengumpulan Data.” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 7(2):107–15.
- Hasanudin. 2021. “PELATIHAN MANAJEMEN DISTRIBUSI PRODUK HOME.” 6(1).
- Imaaniyah, 2019. 2019. “Metode Penelitian.” *Metode Penelitian* 32–41.
- Kellet, Kevin Lane, Leslie De Chernatony, Albert M. Muniz, and Tilde Hedding. n.d. “Brand Management.”
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. 2016. “Buying Decision.” 1–23.
- M.Sesaria. 2020. “Bab Ii Kajian Pustaka Bab Ii Kajian Pustaka 2.1.” *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1* (2004):6–25.
- Magdalena, Ina, and Miftah Nurul Annisa. 2021. “Analisis Penggunaan Teknik Pre-Test Dan Post-Test.” *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(2):150–65.
- Nurhasan, Nurhasan, and Rico Septia B. 2023. “Analisis Pembukuan Sederhana Terhadap Pengelolaan Cashflow UMKM Di Desa Ciangsana, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor.” *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 8(1):273. doi: 10.33087/jmas.v8i1.978.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2013. “Metode Penelitian Sebagai Cara Ilmiah Untuk Mendapatkan Data Yang Valid.” 5.
- Putri, Rachma, and Bambang Munas. 2023. “PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel Di Kota Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* 12(1):1–15.
- Ryan, Cooper, and Tauer. 2013. “Strategi Branding.” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 12–26.
- Saleh, Muhammad Yusuf, and Miah Said. 2019. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Vol. 3.
- Siswanto Sutojo. 2019. “Manajemen Pemasaran.” *Jakarta: PT.Damar Mulia Pustaka*. 20(5):40–43.
- Sugiyono. 2018. “Bab III - Metode Penelitian.” *Metode Penelitian* 32–41.