

## Strategi Promosi Gayain Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness

Debby Firly Beristia

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana  
Informatika

[debbyfirlyy@gmail.com](mailto:debbyfirlyy@gmail.com)

Informasi Artikel	ABSTAK/ABSTRACT
<p><b>Sejarah Artikel:</b></p> <p>Diterima: 5 Juni 2025 Direvisi: 15 Juni 2025 Diterbitkan: 25 Juni 2025</p> <hr/> <p><b>Keywords:</b></p> <p>Strategi Promosi, <i>Brand Awareness</i>, Gayain Nusantara</p>	<p><i>Strategi promosi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan brand awareness suatu produk atau layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan merancang strategi promosi yang efektif untuk Gayain Nusantara, sebuah merek yang menawarkan produk perjalanan wisata yang terinspirasi oleh kekayaan alam Indonesia. Metode penelitian yang digunakan melibatkan analisis pasar, survei konsumen, dan studi kasus kompetitor untuk mengidentifikasi preferensi dan tren pasar. Tujuan dari hasil penelitian ini yakni menunjukkan bahwa integrasi elemen-elemen kekayaan alam Indonesia dalam strategi promosi dapat menjadi kunci utama dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik konsumen. Pendekatan kreatif dan inovatif dalam kampanye promosi, termasuk pemanfaatan media sosial dan kolaborasi dengan influencer lokal, juga dianggap efektif dalam mencapai target audiens. Selain itu, keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi faktor penting dalam membangun citra positif.</i></p>

## PENDAHULUAN

DKI Jakarta, sebagai ibu kota Indonesia, memiliki peran penting dalam pengembangan pariwisata nasional. Pariwisata merupakan sektor yang strategis dalam ekonomi dan pembangunan wilayah, serta memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan daerah, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan perekonomian lokal. Oleh karena itu, penelitian tentang pariwisata di Kepulauan Seribu, sebagai bagian dari DKI Jakarta, sangat relevan untuk memahami peran pariwisata dalam pertumbuhan ekonomi daerah.

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Pariwisata menjelaskan peran pemerintah daerah dalam peningkatan potensi pariwisata yaitu, memfasilitasi, mendorong penanaman modal, pengembangan pariwisata, mengelola pariwisata, dan mengalokasikan anggaran untuk peningkatan potensi pariwisata.

Travel agent adalah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa perjalanan wisata yang bisa membantu dengan kelengkapan perjalanan di dalam maupun luar negeri. Travel agent juga memiliki tujuan bisnis komersil yang dapat memberi keuntungan bagi perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, Travel agent membutuhkan beberapa aspek yang dapat mendukung pengelolaan aspek tersebut, salah satunya yaitu strategi promosi.

Strategi promosi merupakan salah satu bagian penting bagi sebuah perusahaan, terutama perusahaan travel agent. Karena didalam strategi promosi tersebut telah dibuat rencana-rencana untuk menarik perhatian dari sasaran yang dituju serta dapat mengembangkan keunggulan bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu Travel agent yang berkontribusi dalam meningkatkan pariwisata khususnya dikepulauan seribu adalah Gayain Nusantara.

Perusahaan menggunakan media sosial sebagai platform promosi karena memungkinkan mereka mencapai audiens lebih luas, berinteraksi secara langsung dengan konsumen, serta memberikan biaya yang lebih efisien dan analisis yang mendalam terhadap berpromosi. Ini juga membantu dalam pembentukan citra merek yang modern, mengikuti perilaku konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek serta penjualan. Dengan berbagi konten yang relevan, media sosial menjadi strategi pemasaran yang penting dalam era digital ini.

Gayain Nusantara merupakan perusahaan layanan jasa yang bergerak dalam bidang pariwisata, yang berdiri sejak tahun 2013 dan berada dalam naungan PT. Gresinda Organizer Theron. Gayain Nusantara melayani berbagai program pariwisata serta membuat acara baik per-orangan maupun kelompok untuk memberikan kepuasan yang sempurna. Gayain nusantara melakukan beberapa strategi dalam berpromosi yaitu dengan cara membuat konten video dari para wisatawan yang telah menggunakan jasa pariwisata dari gayain nusantara serta membagikannya melalui platform instagram dan tiktok untuk menarik peminat masyarakat lainnya.

Gayain Nusantara menggunakan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, bersama dengan situs web mereka sendiri, sebagai alat untuk berpromosi. Dengan kombinasi ini, mereka dapat menjangkau audiens yang luas dan berinteraksi

secara langsung, sementara situs web mereka menjadi salah satu tempat utama untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada pelanggan potensial.

## KAJIAN PUSTAKA

### Strategi

Kata Yunani Kuno *Strategos*, yang berarti “komandan militer” di era demokrasi Athena, adalah akar etimologis dari kata bahasa Inggris “strategi”. Militer adalah yang pertama menggunakan istilah ini, namun sejak itu menyebar ke ranah bisnis, olahraga, ekonomi, pemasaran, manajemen strategis, perdagangan, dan lain – lain (Canagara, 2017).

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif (Tahir, 2021).

Dalam perkembangan selanjutnya, strategi telah menjadi suatu elemen penting dalam berbagai aspek kehidupan, tidak hanya dalam ranah bisnis dan militer. Hal ini mencerminkan peran strategi dalam membimbing tindakan dan keputusan yang tepat di berbagai konteks, seperti manajemen perusahaan, olahraga, pemasaran, dan bahkan dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam sebuah upaya untuk menarik khalayak terhadap suatu produk yang ditawarkan, diperlukan sebuah strategi agar program atau rencana yang dirancang oleh perusahaan berhasil dibawah ini ada beberapa pengertian yang menjelaskan strategi. (Fariastuti, Azis, 2019)

Strategi brand awareness bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek dan memiliki berbagai manfaat, termasuk membedakan merek dari pesaing, memengaruhi keputusan pembelian, membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan nilai merek, dan memperluas pasar. Strategi juga dapat memperkuat identitas merek dan mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih baik.

### Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Kotler dan Armstrong, 2014).

Kotler dan Armstrong (2014) juga mendefinisikan bauran promosi sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan value ke customer dan membangun customer relationships. (Musthofa, 2021)

Promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix) yang digunakan dalam upaya meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran konsumen, dan mempengaruhi perilaku pembelian serta serangkaian aktivitas dan strategi yang dirancang untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk, layanan, atau merek kepada target pasar dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian oleh konsumen.

Promosi dapat mencakup dari berbagai taktik, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, *public relations*, pemasaran media sosial, serta berbagai bentuk komunikasi lainnya yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Promosi juga dapat berperan dalam membedakan produk atau merek dari pesaing di pasar.

Menurut Assauri (2018) promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.

Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat mencapai sejumlah manfaat penting, termasuk pengenalan merek yang lebih luas, komunikasi nilai merek, peningkatan kesadaran visual, dan meningkatkan ingatan merek. Promosi juga membantu dalam memperluas jangkauan merek ke berbagai segmen pasar, mengukuhkan citra merek, dan meningkatkan daya saing di pasar. Lebih dari itu, promosi yang sukses dapat mengarah pada peningkatan penjualan karena konsumen yang memiliki brand awareness yang tinggi cenderung lebih mungkin memilih produk atau layanan perusahaan. Dengan demikian, promosi adalah alat yang kuat dalam membangun dan memperluas kesadaran merek, yang dapat berkontribusi pada kesuksesan bisnis jangka panjang.

Tujuan dari promosi adalah untuk membuat merek atau produk perusahaan dikenal oleh khalayak yang lebih luas. Ini melibatkan beberapa aspek kunci, termasuk memperkenalkan merek kepada *konsumen* yang belum mengenalnya, mengkomunikasikan nilai dan karakteristik merek, meningkatkan pengenalan visual merek, serta meningkatkan ingatan merek di pikiran konsumen. Promosi berkontribusi pada pembangunan brand awareness yang kuat, yang dapat membantu perusahaan dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

### **Strategi Promosi**

Strategi promosi adalah rencana atau pendekatan yang sistematis yang digunakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka kepada target pasar. Ini mencakup serangkaian tindakan dan keputusan yang dirancang untuk mencapai tujuan promosi tertentu, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, atau mengubah persepsi konsumen.

Strategi promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan menggunakan berbagai variable-variabel promosi sebagai alat dengan maksud memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dan merek perusahaan sehingga tujuan meningkatkan penjualan dapat tercapai. (Matowinangun, Lestari dan Karyadi, 2019)

Strategi promosi melibatkan pemilihan alat promosi yang sesuai, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran konten, dan lainnya. Selain itu, strategi

ini juga mencakup penentuan target pasar yang tepat, penjadwalan kampanye, alokasi anggaran, serta pengukuran dan analisis hasil kampanye promosi.

Dengan kata lain, strategi promosi adalah pendekatan yang terencana dan terkoordinasi untuk mempromosikan suatu produk atau layanan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan dalam hal interaksi dengan pasar dan konsumen.

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama di mata konsumen. (Morissan, 2015)

Komunikasi pemasaran adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan pasar target. Ini mencakup semua pesan, saluran, dan teknik yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai, pesan, dan tawaran perusahaan kepada konsumen yang dituju. "Komunikasi Pemasaran" memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. ( Firmansyah, 2020)

Tujuannya adalah untuk mempengaruhi persepsi, pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen agar mereka lebih mendukung atau membeli produk atau layanan yang ditawarkan, serta membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Komunikasi pemasaran dapat melibatkan berbagai alat dan saluran, termasuk iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, public relations, pemasaran media sosial, dan berbagai bentuk komunikasi lainnya.

(Kotler dan Keller, 2016) dalam bukunya *A Framework for Marketing Management*, menyatakan bahwa ada delapan ragam bauran komunikasi pemasaran seiring dengan perkembangan teknologi (Emellia, 2021).

Delapan bauran komunikasi pemasaran tersebut meliputi periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran online dan media sosial, pemasaran seluler, pemasaran langsung dan database, serta penjualan pribadi. Berikut ini penjabarannya:

1. *Advertising (Periklanan)*

Periklanan adalah bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (halaman web, Instagram, Tiktok), dan media tampilan (billboard, poster, brosur, booklet dan leaflet).

2. *Sales Promotion (Promosi Penjualan)*

Promosi penjualan merupakan Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk dengan lebih cepat. Bentuk promosi penjualan dapat diklasifikasi berdasarkan promosi perdagangan bagi perantara (*trade*

*promotion*), promosi bagi pelanggan langsung (*customer promotion*) dan tenaga penjual (*sales force*).

3. *Event and Experiences*

Acara dan pengalaman merupakan aktivitas dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi terkait merek dengan konsumen. bentuk kegiatannya seperti olahraga, seni, hiburan dan kegiatan acara maupun kegiatan yang kurang formal.

4. *Public Relations and Publicity*

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individu.

5. *Online and Social Media Marketing*

Pemasaran online dan media sosial merupakan aktifitas untuk melibatkan pelanggan atau calon calon pelanggan, secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau memperoleh penjualan.

6. *Mobile Marketing*

Pemasaran seluler merupakan bentuk pemasaran online yang menempatkan komunikasi melalui saluran telepon.

7. *Direct and Database Marketing*

Pemasaran langsung atau database merupakan penggunaan surat, telepon, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu

8. *Personal Selling*

Penjualan Pribadi merupakan interaksi tatap muka dengan calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesananan.

**Brand awareness**

*Brand awareness* adalah tingkat pengenalan dan kesadaran yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah merek atau produk tertentu. Ini mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek atau produk ketika mereka dihadapkan dengan nama merek atau elemen visual yang terkait dengan merek tersebut, seperti logo atau slogan.

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Sedangkan Aaker (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. (Wardhana, 2022)

Brand awareness bisa dibangun melalui berbagai upaya pemasaran, seperti iklan, promosi, pemasaran konten, kehadiran online, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Kesadaran merek (*brand awareness*) mengukur seberapa banyak

konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut. (Wardhana, 2022)

Menurut Durianto (Sari, Syamsuddin, Syahrul, 2021), daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi ada empat, yaitu :

1. *Puncak* Pikiran (Top of Mind)  
Top of mind adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu.
2. Peningkatan Kembali Merek (Brand Recall)  
Brand recall adalah mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama.
3. Pengenalan Merek (Brand Recognition)  
Brand recognition adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.
4. Tidak Menyadari Merek (Unaware of Brand)  
Unaware of brand merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Penting untuk perusahaan untuk memantau dan mengukur *brand awareness* mereka secara teratur untuk memahami sejauh mana merek mereka dikenal dan apakah upaya-upaya pemasaran mereka efektif dalam meningkatkan tingkat kesadaran merek di antara konsumen.

Menurut Keller (Sari, Syamsuddin, Syahrul, 2021), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu:

1. Recall, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
2. Recognition, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
3. Purchase, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. Consumption, yaitu seberapa jauh konsumen-konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Peran brand awareness dalam membantu brand dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana brand awareness dapat menciptakan suatu nilai. Brand awareness

(kesadaran merek) menjadi sumber asosiasi lain, familier atau rasa suka, substansi atau komitmen, mempertimbangkan merek. ( Firmansyah, 2016)

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian “STRATEGI PROMOSI GAYAIN NUSANTARA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS” adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu objek berdasarkan karakteristik yang dimiliki di Gayain Nusantara. penelitian yang didasarkan pada pengumpulan dan analisis data merupakan bagian dari proses dalam pembahasan serta referensi tolak ukur pemahaman objek untuk menjelaskan, memprediksi dan merangkum fenomena yang teliti.

Selain itu, penelitian dengan metode kualitatif juga digunakan dalam objek kajian yang diteliti pada Gayain Nusantara. penggunaan metode kualitatif sendiri digunakan untuk menjadi pengembangan metode yang membentuk suatu pendekatan dalam mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada.

Menurut Kusumatuti & Khoiron, (2019) pendekatan kualitatif untuk penelitian berkaitan dengan penilaian subyektif dari sikap, pendapat dan perilaku. Penelitian dalam situasi seperti itu adalah fungsi dari wawasan dan kesan peneliti. Umumnya, teknik wawancara kelompok fokus, teknik proyektif dan wawancara mendalam digunakan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya melakukan pembelian, tetapi juga mengonsumsi layanan dari Gayain Nusantara melalui keikutsertaan dalam open trip. Umpan balik positif dari konsumen terkait pengalaman perjalanan mereka menunjukkan bahwa Gayain Nusantara tidak hanya mampu memikat konsumen pada tahap pembelian, tetapi juga memberikan pengalaman positif selama penggunaan layanan.

Melalui tahapan recall, recognition, purchase, dan consumption, hasil wawancara menunjukkan bahwa Gayain Nusantara berhasil membangun kesadaran merek dan memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen. Ini mencerminkan keberhasilan strategi promosi mereka dalam meraih perhatian konsumen, mendorong tindakan pembelian, dan membangun hubungan positif dengan pelanggan

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis strategi promosi serta peningkatan brand awareness Gayain Nusantara, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah berhasil mengimplementasikan berbagai metode dengan baik untuk meningkatkan brand awareness dan mencapai tujuan pemasaran. Strategi yang dilakukan melibatkan berbagai bauran komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan,

pemasaran online dan media sosial, pemasaran langsung dan database, serta penjualan pribadi.

Strategi yang dilakukan Gayain Nusantara dalam berpromosi yaitu memanfaatkan iklan di Instagram dengan evaluasi bulanan, menyelenggarakan promo untuk perjalanan, aktif di sosial media seperti Instagram, Tiktok serta Youtube. Gayain Nusantara juga melakukan pendekatan langsung melalui database dengan telemarketing dan juga mensponsori kegiatan olahraga yang sedang banyak diminati oleh wanita yaitu poundfit.

Peningkatan brand awareness Gayain Nusantara melalui kegiatan promosi yakni melibatkan tahapan recall, recognition, purchase, dan consumption, melalui konten visual yang menarik sehingga menciptakan kesan kuat, dan umpan balik positif dari konsumen yang menunjukkan keberhasilan dalam memberikan pengalaman positif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atiko, G., Sudrajat, R. H., Nasionalita, K., & Telkom, U. (2016). *Abstrak Perkembangan teknologi , informasi dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna Internet yang juga semakin tinggi diseluruh dunia setiap tahunnya , tak terkecuali Negara Indonesia . Selain Facebook , Twitter , Youtube , Path , Line .* 3(2), 2349–2358.
- Emeilia, R. I. (2021). Bauran komunikasi pemasaran produk umkm aprilia mahar design pada masa pandemi covid-19 dan new normal. *Jurnal Akrab Juara*.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54.
- Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree.co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*.
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Annisya, F. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*,
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cetakan ke. Bandung: Bandung: Alfabeta, 2021.
- Maulana, M. F., & Karsa, S. I. (n.d.). *Promosi Travel Agent dalam Menawarkan Tour Berbasis Edukasi Travel Agent Promotion in Offering Education-Based Tours Pendahuluan Travel yang pertama adalah seperti City Tour berkunjung ke salah satu kota , kemudian selling ( penjualan Perorangan )*,
- Musthofa, B. M., & Anwar, M. R. I. (2021). Strategi Promosi Luar Negeri Pariwisata

- Jakarta Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(2), 32–40.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48.
- Setiawan, N. A., & U., F. H. (2014). Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong. *Trikonomika*, 13(2), 184.
- Soebiagdo, & Ruliana, P. (2001). Pengaruh Strategi Promosi STIKOM InterStudi Terhadap Peningkatan Pendahuluan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi adalah organisasi pendidikan tinggi dibidang ilmu komunikasi yang mempunyai berbagai program pendidikan Strata 1 , yang terdiri da. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 146–159.
- Sulasmi, S., Alhadar, S., Nusu, O. S., Ical, I., Laky, I., & Amir, R. (2021). Analisis Manajemen Strategi Bisnis Travel Agent Di Masa Pandemi Covid 19. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 8(2), 259–270. <https://doi.org/10.37606/publik.v8i2.242>
- Tahir, Y. D. dkk. (2021). Strategi Promosi Pariwisata Bunga Di Kota Tomohon. *Jurnal Administrasi Publik*