

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI SUSU CIMORY FRESH LOW FAT UNTUK REMAJA DI KOTA BANDUNG

DESIGN OF PROMOTION STRATEGY OF CIMORY FRESH MILK LOW FAT FOR TEENAGERS IN BANDUNG CITY

Oktaviani Noor Bayan¹, I Gusti Agung Rangga Lawe², Jiwa Utama³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257
oktavianiinorbayan@student.telkomuniversity.ac.id, agunglawe@telkomuniversity.ac.id,
jiwautama@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak: Susu mengandung beragam nutrisi penting yang mampu menjaga organ tubuh tetap berfungsi dengan baik dan melindungi tubuh dari serangan penyakit. Manfaat dari meminum susu sangat banyak sekali diantaranya sebagai kalsium untuk memperkuat tulang dan gigi. Selain itu juga banyak dampak kesehatan dari susu sehingga susu sering kali diburu oleh konsumen. Susu yang memiliki banyak gizi tentunya juga memiliki dampak berupa asumsi bahwa mengkonsumsi susu terkadang dapat membuat seseorang menjadi gemuk dikarenakan kandungan lemak yang terdapat didalamnya. Namun terdapat sebagian susu yang memiliki kadar lemak rendah sehingga cocok dikonsumsi terutama bagi yang ingin diet. Susu Cimory Fresh Low Fat adalah salah satu produk yang cocok untuk dikonsumsi bagi seseorang yang ingin diet, terutama penting bagi remaja yang gemar berolahraga dan yang sedang melancarkan diet atau ingin menjaga berat badan agar mencapai hasil yang ideal. Susu yang memiliki manfaat ini sayangnya masih belum di *highlight* dari strategi promosinya. Penulis melihat dari instagram @cimoryindonesia, terlihat bahwa salah satu media promosi digital ini masih mempromosikan produk *yoghurt*, untuk itu penulis ingin melakukan perancangan promosi melalui strategi kreatif berupa brand activation melalui jalan sehat yang ditargetkan kepada para remaja.

Kata Kunci : Susu, Cimory, Remaja, Low Fat.

Abstract: Milk contains various essential nutrients that can maintain the proper functioning of the body's organs and protect it from diseases. There are numerous benefits of drinking milk, such as providing calcium to strengthen bones and teeth. Additionally, milk has many health impacts, making it highly sought after by consumers. Some people may assume that consuming milk can lead to weight gain due to its fat content. However, some milk products have low-fat content and are suitable for those on a diet. Cimory Fresh Low Fat Milk is one such product suitable for individuals who are dieting, especially beneficial for teenagers who enjoy exercising and are either on a diet or aiming to maintain an ideal weight. Unfortunately, the benefits of this milk product have not been highlighted in its promotional strategies. Upon observing @cimoryindonesia's Instagram account, it is apparent that one of their digital promotional channels still focuses on promoting yogurt products. Therefore, the author aims to design a creative promotion through brand activation, targeting teenagers with a healthy lifestyle.

Keywords : Milk, Cimory, Teens, Low Fat

METODE PENGUMPULAN & ANALISIS DATA

Susu merupakan bahan pangan dengan nilai gizi tinggi yang mengandung protein, asam lemak esensial, vitamin, dan mineral, (Claeys et al. 2014). Susu mengandung beragam nutrisi penting yang mampu menjaga organ tubuh tetap berfungsi dengan baik dan melindungi tubuh dari serangan penyakit. Saat ini banyak produk susu yang mengandung kalsium dan protein dengan tingkat tinggi, lebih dari kebutuhan harian terhadap zat ini. Sebagian konsumen beranggapan dengan minum susu tubuh akan cepat gemuk. Susu terbagi menjadi dua jenis dan terbagi menjadi susu hewani yang berasal dari sapi, kambing dan nabati berasal dari kacang kedelai, namun menurut Lauren Smith (2023). Namun terdapat sebagian susu yang memiliki kadar lemak rendah, sehingga cocok untuk remaja yang ingin diet.

Menurut dr. Rio Aditya, dikutip dari (klikdokter.com, 2019) remaja yang memiliki berat badan berlebihan, seperti *overweight* atau obesitas. Bagi remaja dengan kondisi seperti ini, diet sangat penting guna menghindari penyakit-penyakit yang tidak diinginkan, seperti penyakit jantung dan diabetes. Dalam (kemkes.go.id, 2020), bahwa prevalensi obesitas di kota Bandung berdasarkan pemeriksaan di 30 Puskesmas Kota Bandung pada usia ≥ 15 tahun dengan rata-rata 59,29% pada laki-laki dan 48,58% pada perempuan. Faktor penyebab obesitas pada remaja bersifat multifactorial, data Riskesdas 2007-2018 (kemenkes.go.id, 2018). Berdasarkan fenomena diatas, maka remaja membutuhkan konsumsi susu dengan jenis low fat, salah satunya adalah Susu Cimory Fresh Low Fat. Produk ini merupakan susu steril yang berasal dari perternakan Cisarua, Bogor. Susu Cimory Fresh Low Fat menawarkan manfaat yang baik serta penting bagi remaja yang gemar berolahraga dan yang sedang melancarkan diet atau ingin menjaga berat badan agar mencapai hasil yang ideal. Namun kekurangannya dikarenakan Susu Cimory Fresh Low Fat masih belum *terhighlight* dibandingkan produk cimory lainnya seperti *yoghurt*.

Penulis melihat dari instagram @cimoryindonesia terlihat bahwa salah satu media promosi ini masih lebih dominan dalam mempromosikan produk yoghurt, Saat ini media promosi berupa TVC dari Cimory juga belum pernah ditampilkan, untuk perlunya TVC terbaru yang terimplementasi berupa promosi susu Cimory Fresh Low Fat Oleh karena itu penulis ingin memfokuskan produk Susu Cimory Fresh Low Fat melalui *brand activation* jalan

sehat remaja di kota Bandung. Salah satu cara yang efektif dalam strategi promosi termasuk menjadi media komunikasi dalam menyampaikan pesan sebuah brand adalah dengan mengadakan *event*. Menurut Summardy dan Yoris Sebastian (2008:4), *event* atau *brand activation* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Untuk itu penulis ingin merancang strategi kreatif melalui *brand activation* dengan mempromosikan salah satu produk susu Cimory Fresh Low Fat dengan mengadakan *event* jalan sehat yang diadakan di jalan Asia Afrika dengan jarak 3 KM bagi para remaja sebagai target konsumennya. Diharapkan dengan diadakannya *brand activation* ini dapat menjadi bentuk ketertarikan remaja terhadap *brand awareness* Susu Cimory Fresh Low Fat. *Event* jalan sehat yang diadakan juga harus memiliki media untuk menyampaikan pesan terkait *event* ini. Media yang menarik sangat mampu mempersuasi target audiens yaitu remaja yang berusia remaja 15-21 tahun dengan minimal SES B dan memiliki awareness terhadap kesehatan diet.

TEORI DASAR PERANCANGAN

Pada perancangan kali ini, penulis mengangkat berbagai teori dasar yaitu Laksana (2019:129), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sedangkan Menurut Daryanto (2011), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Tentunya dari pengertian promosi juga terdapat tujuan dari promosi itu yang dimana menurut Tjiptono (2001:221) adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya, selain itu agar memperluas publikasi promosi memerlukan kegiatan jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar mau mencoba dan membeli produk ditawarkan dengan menggunakan bauran promosi (Iman Sumargono dan Jiwa Utama 2019 : 1580). Bauran komunikasi menurut Kotler dan Keller (2016), *promotion mix* atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur

tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

Perancangan Susu Cimory Fresh Low Fat tentu tidak hanya terbatas dari teori yang mendasari promosi, bahkan didalam promosi itu sendiri juga harus melibatkan target audiens yaitu remaja, untuk itu digunakannya metode AOI, menurut Kasali Susanto, (2013: 3) para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel AOI, pengetahuan mengenai aktivitas yang dilakukan sebagai perilaku konsumen (*activity*), pendapat berdasarkan konsumen (*opinion*), dan hal-hal yang diminati oleh konsumen (*interest*). AOI bertujuan untuk mengetahui secara spesifik jenis calon konsumen melalui *activity*, *opinion*, dan *interest* serta SES (*social economic status*) terhadap calon konsumen pencocokan dalam Susu Cimory Fresh Low Fat. Setelah mendapatkan AOI dari target audiens, selanjutnya dari perancangan strategi promosi Susu Cimory Fresh Milk Low Fat menggunakan tolak ukur media melalui AISAS (*attention, interest, search, action, and share*) Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), AISAS adalah formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS tersebut terdiri dari (*attention*) disaat audiens menangkap informasi dari media, (*interest*) audiens tersebut mulai meminati informasi, (*search*) audiens mulai mencari dan menggali sumber informasi, (*action*) audiens melakukan aksi baik berupa partisipasi atau pembelian suatu produk, dan (*share*) audiens menyebarkan asumsi dan review terkait produk atau partisipasi yang telah dialami kepada calon audiens.

Merujuk kepada *branding activation* dimana diadakannya *event* didalamnya, menurut Noor dalam (Hartono, Susanne Dida, & Hanny Hafiar, 2016) *event* didefinisikan sebagai kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait dengan adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu". Dalam arti sempit, event bisa diartikan sebagai pameran, festival atau pertunjukan dengan syarat memiliki penyelenggara, peserta, dan pengunjung. Perancangan ini tentunya didasari juga dengan teori dari desain komunikasi visual, Desain komunikasi visual atau dkv adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan

mempelajari konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen grafis yang berupa bentuk gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout (tata letak perwajahan). Dan tentunya gagasan bisa diterima oleh orang lain atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Adi Kusrianto, 2007:2). Didalam ilmu desain komunikasi visual terdapat unsur-unsur desain menurut Anggraini dan Nathalia (2018:32) diantaranya garis, bentuk, ilustrasi, layout, dan warna. Selain itu penulis juga menggunakan ilmu fotografi, Menurut Ansel Adams, fotografi adalah sebuah seni kreatif yang lebih dari sekedar sarana ide komunikasi faktual. Fotografi juga diartikan sebagai media berekspresi dan komunikasi yang kuat, menawarkan beragam persepsi, interpretasi, dan eksekusi yang tak terbatas (tambahpinter.com, 2023). Pada perancangan juga dibutuhkan teknik copywriting menurut (Ilhamsyah, 2021) sebagai jembatan penghubung antara visual dengan maksud pesan yang ingin disampaikan untuk menetapkan makna agar tersampaikan dengan baik kepada audiens. Selanjutnya terdapat tipografi yang menjadi sarana dimana bahasa lisan diubah menjadi halaman yang dapat dibaca. Peran tipografi adalah untuk menyampaikan ide dan informasi.

Gaya tipe huruf mengkomunikasikan ciri yang tidak sinkron, serta pilihan tipografi harus mengkomunikasikan kepribadian merek, dibaca dan unik. (Herdiyan, 2019).

HASIL PERANCANGAN

Berdasarkan konsep perancangan, penulis menargetkan *event* jalan sehat pada usia remaja 15 – 21 tahun di kota Bandung dan sekitarnya dengan tujuan menimbulkan *awareness* terhadap pentingnya memiliki badan yang ideal, serta sebagai sarana dalam mempromosikan Susu Cimory Fresh Low Fat. Promosi tersebut menggunakan strategi kreatif melalui berbagai media, salah satunya adalah media sosial untuk pendekatan terhadap remaja sebagai target audiens, platform sosial media tiktok dan Instagram digunakan untuk mencari jangkauan, setelah itu audiens mendapatkan informasi terkait promosi Susu Cimory Fresh Low Fat. Pesan yang digunakan dengan menggunakan Bahasa remaja yang kekinian agar dapat mempersuasi mereka untuk mengikuti konten-konten, tujuan dari *how to say* adalah bagaimana cara mendapatkan audiens sebanyak mungkin dengan pendekatan yang baik terutama terhadap

remaja. Media yang digunakan juga tidak hanya menyampaikan pesan terkait produk, selain itu juga menampilkan informasi terhadap *event* jalan sehat yang diadakan di jalan Asia Afrika yang menggunakan metode AISAS dengan timeline kegiatan pada bulan Juni – Juli 2023. Pada *event* jalan sehat, dimulai dengan *attention*, *interest*, dan *search* (menampilkan produk Susu Cimory Fresh Low Fat) dari berbagai macam media dengan maksud untuk memperkenalkan produk, setelah itu terdapat *action* dan *share* dengan maksud untuk memperkenalkan *event* jalan sehat dengan berbagai rangkaian aktivitas didalamnya

Media Attention

Feeds

Pada instagram *feeds* terdapat berbagai informasi terkait produk Susu Cimory Fresh Low Fat, dimulai dengan informasi harga produk, khasiat yang terkandung didalamnya, serta informasi terkait game dan *giveaway* yang diberikan oleh instagram @cimoryindonesia.



Gambar 1 Feeds Instagram
Sumber : Bayan, 2023

Tiktok dan Story Instagram

Story Instagram memberikan informasi mengenai produk dengan pesan *hardselling*, sementara itu untuk tiktok menampilkan talent yang sedang aktif berolahraga sambil mengkonsumsi Susu Cimory Fresh Low Fat.



Gambar 2 Story Instagram
Sumber : Bayan, 2023

Poster Produk Susu *Cimory Fresh Low Fat*

Poster menampilkan dua jenis pesan yaitu *hardsell* dan *softsell*. Pada poster *hardsell* menampilkan produk Cimory Fresh Low Fat terkait manfaat dari kandungan produk, dan pesan yang mempersuasi audiens untuk diet bersama produk Cimory Fresh Low Fat dengan visual talent yang sedang menggenggam produk Cimory Fresh Low Fat disertai tampilan warna visual yang sesuai dengan *brand identity* cimory.



Gambar 3 Poster *Hardsell* dan *Softsell*
Sumber : Bayan, 2023

Media Interest

Poster Produk Susu *Cimory Fresh Low Fat*

Poster menampilkan unsur *interest* seperti manfaat mengonsumsi Cimory Fresh Milk Low Fat sehingga dapat mempersuasi *audiens* untuk membeli produk dikarenakan alternatif susu rendah lemak dibandingkan produk susu yang lainnya.



Gambar 4 Poster *Hardsell* dan *Softsell*
Sumber : Bayan, 2023

Feed Instagram

Poster feeds instagram menampilkan giveaway dan juga challenge dari Susu Cimory Fresh Low Fat, challenge tersebut membuat video konten aktif berolahraga bersama Cimory Fresh Low Fat, dan giveaway menjawab quiz pertanyaan, agar mendapatkan hadiah berupa produk Susu Cimory Fresh Low Fat.

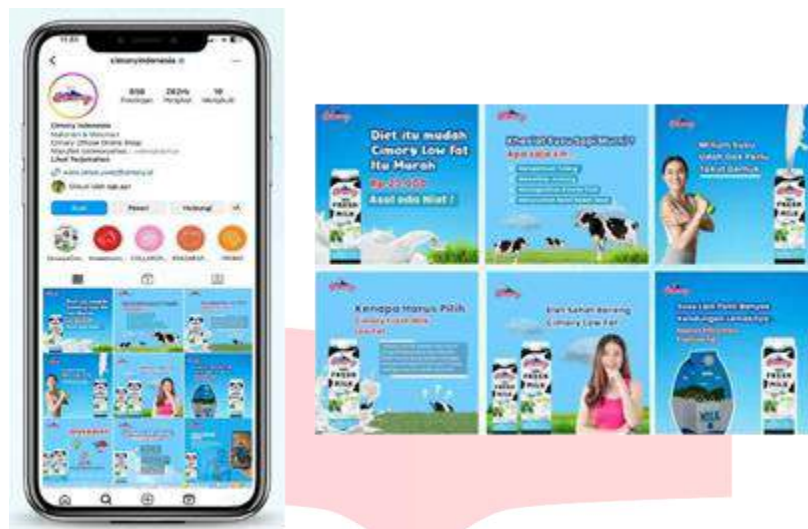


Gambar 5 *feed instagram*
Sumber : Bayan, 2023

Media Search

Instagram

Media instagram @cimoryindonesia menjadi sumber informasi dari berbagai postingan *feed* terkait Susu Cimory Fresh Low Fat, terdapat informasi mengenai produk mulai dari harga, manfaat, kandungan, serta informasi *giveaway*, dan *challenge* yang ada di instagram tersebut.

Gambar 6 *instagram*

Sumber : Bayan, 2023

Poster Event

Poster yang menampilkan event untuk mengikuti jalan sehat bagi para remaja, didalam *event* terdapat Amel Carla sebagai *influencer* yang membahas tentang kesehatan. Poster menampilkan tanggal dan tempat dilaksanakannya acara jalan sehat bagi para remaja. Pada poster terlihat bahwa *event* jalan sehat diselenggarakan pada tanggal 15 Juli 2023 di jalan Asia Afrika Bandung.



Gambar 7 poster event

Sumber : Bayan, 2023

Media Action

Event Jalan Sehat

Pada media *action* terdapat rangkaian *brand activation* terkait *event* jalan sehat yang diadakan di jalan Asia Afrika Bandung, *event* tersebut diadakan sebagai bentuk pengenalan kepada target audiens terkait susu Cimory Fresh Low Fat.



Gambar 8 Area Jalan Sehat
Sumber : Bayan, 2023

Talkshow

Talkshow diadakan untuk memeriahkan *event* jalan sehat tersebut yang dibintangi oleh Amel Carla sebagai narasumber yang memberikan informasi mengenai kesehatan kepada target audiensnya yaitu remaja yang mengikuti *event* jalan sehat.



Gambar 9 Panggung Talkshow
Sumber : Bayan, 2023

Booth

Pada booth juga terdapat penjualan Susu Cimory Fresh Low Fat, dan juga *booth* es krim yang menggunakan Susu Cimory Fresh Low Fat. Booth ini bermaksud untuk mempersuasi audiens agar membeli produk Susu Cimory Fresh Low Fat sekaligus untuk meningkatkan penjualan.



Gambar 10 Booth
Sumber : Bayan, 2023

Media Share

Maskot

Cimoy adalah seekor sapi yang sangat riang gembira, Ia merupakan ikon maskot dari Susu Cimory Fresh Low Fat, menggunakan warna biru pada sebagian wajahnya, dan warna hitam putih sebagai warna loreng pada sapi. Cimoy menggunakan pakaian yang casual untuk merepresentasikan pakaian olahraga. Pada baju Cimoy terdapat tagline "*diet sehat bareng cimory low fat*".



Gambar 11 Mascot
Sumber : Bayan, 2023

Merchandise

Merchandise pada acara terdapat *t-shirt*, *topi*, dan *totebag*. enam merchandise ini ditampilkan pada saat event jalan sehat diselenggarakan, merch yang dipilih disesuaikan dengan hal yang menarik oleh audiens yaitu remaja



Gambar 12 Merchandise
Sumber : Bayan, 2023

KESIMPULAN

Melalui data-data yang sudah dikumpulkan dan dianalisa pada bab-bab sebelumnya, selama ini Susu Cimory Fresh Low Fat masih belum *terhighlight* dikarenakan Cimory terlalu fokus terhadap produk *yoghurt* yang ada di Instagram, untuk itu mengapa diperlukannya strategi promosi yang menyambungkan manfaat produk terhadap diet melalui *event* jalan sehat remaja, Tentu ketika penulis mengetahui hal tersebut, maka dari itu penulis akan berfokus pada perancangan strategi promosi Susu Cimory Fresh Low Fat, melalui *event* jalan sehat remaja melalui *brand activation* dengan berbagai media pendukung. Media tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi dari strategi promosi tersebut. Tentu dalam perancangan kegiatan promosi ini akan memberikan dampak positif terhadap Susu Cimory Fresh Low Fat agar dapat menargetkan konsumennya secara langsung melalui strategi kreatif yang baik. Sehingga diharapkan dengan adanya strategi promosi ini dapat berjalan dengan lancar hingga dapat meningkatkan citra positif terhadap produk Susu Cimory Fresh

Low Fat.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis sendiri mengucapkan terima kasih kepada pihak cimory, serta berbagai individu serta kelompok yang telah membantu sebagai narasumber untuk mendapatkan segala informasi mengenai Susu Cimory Fresh Low Fat, semoga dengan adanya strategi ini mampu menjadi insight terhadap penulis dalam berkembang lagi kedepannya. Selain itu penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dosen Pembimbing bapak I Gusti Agung Rangga Lawe, S.Ds., M.Ds. dan juga Bapak Jiwa Utama, S.Ds., M.Ds. yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, Kusrianto. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset. Untuk Pemula. Bandung: Penerbit Nuansa.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective. Singapore: McGraw-Hill Education.

Effendy, Onong Uchjana. (1997). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Cetakan Ke-sepuluh. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Ilhamsyah. (2021). Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Iman Sumargono dan Jiwa Utama (2019). Perancangan Promosi Sepatu Batu Bata Power Connect Balance. EProceedings of Art & Design

Morissan (2007). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Tangerang : Ramdina Prakarsa.

Mulyana Deddy. (2005). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Nasrullah, Rulli (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Sugiyama, K. & Andree. (2011). The dentsu way: secret of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency. New York, United.

Supriyono, Rakhmat. (2010). Desain komunikasi visual teori dan aplikasi. Yogyakarta: Andi

Fatharani, S. H., & Koesoemadinata, M. P.(2018). Perancangan Buku Ilustrasi Sejarah Singkat Jurnalistik . e-Proceeding of Art & Design (p. 1484). Bandung: Google Scholar.

Hariyanti N.T., Wirapraja A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). Jurnal EKSEKUTIF, (15), 133-146

Sumber Internet :

Badan Pusat Statistik (2022). Bandung. Diakses melalui <https://www.bps.go.id> (21 Maret 2023,21:00)

PT Cisarua Mountain Dairy Tbk. Cimory. diakses melalui <https://cimory.com/> (5 February 2023:19:25)

PT Greenfields Indonesia. Greenfields. Diakses melalui <https://greenfields.com/> (5 February 2023:19:25)

3 Tips Sehat Turunkan Berat Badan untuk Remaja. 3 Tips Sehat Turunkan Berat Badan untuk Remaja. 2019. Diakses dari www.klikdokter.com (12 Maret 2023, 14:50)

7 Jenis Susu Beserta Kelebihannya untuk Diet Menurut Para Ahli. Kumparan. 2023. Diakses dari <https://kumparan.com/> (25 Maret 2023, 22:16)

Tak Perlu Jalan Kaki Sampai 10 Ribu Langkah per Hari untuk Sehat. CNN Indonesia. 2022. Diakses dari www.cnnindonesia.com (15 Maret 2023, 13:05)

Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, BPS 2022. Diakses dari <https://www.bps.go.id> (21 Maret 2023,21:00)

Pengertian Studi Pustaka dan Ciri-cirinya dalam Penelitian. 2022. diakses dari <https://kumparan.com/> (25 Maret 2023, 22:16)

Analisis SWOT untuk Merumuskan Strategi. Diakses dari <https://dspace.uc.ac.id> (17 Maret 2023, 20:15)