

Strategi Account Executive Bara Imaji Dalam Meningkatkan Added Value

Muhammad Fahmi Rukmana, RR. Bramayanti Krismasakti, Adiella Yankie Lubis

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia
fahmipedro88@gmail.com

Abstract - Bara Imaji, a Digital Marketing Agency, is based on Islam, so the targets targeted are products and services that have Islamic nuances and/or do not violate Islamic law. Bara Imaji adheres to Islamic sharia principles in carrying out its entire workflow process. In this case Bara Imaji found several obstacles, including the After Sales Service process as an effort to increase Added Value. Therefore, it is necessary for Account Executive Bara Imaji to create a strategy to increase Added Value. In accordance with the problems that have been described, the purpose of this study is to determine the strategy of Bara Imaji's Account Executive in increasing Added Value. Strategy is essentially planning (planning) and management (management) to achieve a certain goal. In this study, researchers used a qualitative descriptive approach, and data collection techniques by interviewing and triangulation data validation techniques. From this research it was concluded that Bara Imaji's Account Executive strategy was to increase Added Value by improving service to clients, maintaining good relations with clients until the end of the collaboration, and optimizing marketing strategies through digital platforms, namely Instagram and Youtube. After the existence of this strategy, the relationship between Bara Imaji and the client is better maintained with good interpersonal communication and the applied marketing communication strategy.

Keyword: Account Executive, Added Value, Bara Imaji, Strategy

Abstrak - Bara Imaji sebuah Agency Digital Marketing didasari oleh Islam maka target yang disasar merupakan produk maupun jasa yang bernuansa islami dan atau tidak melanggar syari'at Islam. Bara Imaji menganut prinsip syari'at islam dalam menjalankan seluruh proses alur kerjanya. Dalam hal ini Bara Imaji menemukan beberapa kendala, diantaranya yaitu pada proses After Sales Service sebagai upaya meningkatkan Added Value. Oleh karena itu, perlunya Account Executive Bara Imaji menciptakan strategi untuk meningkatkan Added Value. Sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi Account Executive Bara Imaji dalam meningkatkan Added Value. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dan teknik pengumpulan data dengan wawancara serta teknik keabsahan data triangulasi. Dari penelitian tersebut ditemukan kesimpulan bahwa strategi Account Executive Bara Imaji dalam meningkatkan Added Value dengan cara meningkatkan pelayanan terhadap klien, tetap menjaga hubungan baik dengan klien hingga akhir kerjasama usai, serta mengoptimalkan strategi pemasaran melalui platform digital yaitu Instagram dan Youtube. Setelah adanya strategi tersebut hubungan antara Bara Imaji dengan klien lebih terjaga bersama adanya komunikasi antarpribadi yang baik dan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

Kata Kunci: Account Executive, Added Value, Bara Imaji, Strategi

PENDAHULUAN

Di zaman modern ini proses periklanan ada hal yang sangat menarik yaitu, bagaimana iklan itu disampaikan. Iklan tidak disampaikan tanpa perhitungan, karena hal itu hanya akan membuang uang dengan sia-sia. Dengan demikian, sebagai khalayak penikmat dan penerima pesan, peran *audiens* menjadi sangat penting terutama sebagai pemberi respon atas informasi yang disajikan media masa. Pemikiran tersebut tidak hanya dijadikan pedoman bagi pemilik media massa, namun juga oleh para pemasang iklan yang memanfaatkan. Setiap mendirikan usaha apapun memerlukan bidang pemasaran. Sebab pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang mengatur arus barang dan jasa

dari produsen kepada konsumen. Setiap manusia akan berupaya agar produknya laku dan diminati di pasaran.

Strategi komunikasi periklanan salah satu dari empat elemen bauran pemasaran perusahaan. Pemasaran harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju/target. Penyebab Iklan itu penting adalah fungsi-fungsi dari iklan itu sendiri seperti mengomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Iklan tidak hanya digunakan di perusahaan besar, perusahaan kecil pun membutuhkan iklan.

Bara Imaji dipilih pada penelitian ini karena keunikan dan keunggulan Bara Imaji yaitu segmentasi agensi perusahaan ini terbatas, karna didasari oleh Islam maka target yang disasar merupakan produk maupun jasa yang berbau islami dan atau tidak melanggar syari'at Islam. Kultur dari Bara Imaji berdasarkan Al-Qura'an dan sunnah Rasulullah صلى الله عليه وسلم, niat kerja untuk ibadah, jujur dan amanah, tanggung jawab dan dapat diandalkan, disiplin waktu kerja, memaksimalkan potensi diri, mengutamakan kerja sama tim, belajar berkembang (*skill upgrade*).

Peranan *Account Executive* sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan jasa kreatif, mengingat banyaknya persaingan yang semakin ketat antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lain guna memperebutkan pangsa pasar atau konsumen yang ada. *Account Executive* merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap perusahaan bidang jasa, baik itu yang *home industri* dan juga perusahaan besar. Dan kehadiran *Account Executive* tidak bisa dicegah, dikarenakan *Account Executive* satu elemen penting yang menentukan kelangsungan suatu perusahaan jasa kreatif secara positif. Arti penting *Account Executive* sebuah sumber informasi terpercaya menjadi sangat penting di era modern ini. Komunikasi juga merupakan dasar untuk membangun hubungan antara sebuah perusahaan jasa kreatif dengan konsumennya. *Account Executive* sendiri menjadi bagian dalam proses komunikasinya yang dilakukan untuk mencapai suatu kepentingan bersama. *Account Executive* mempunyai peranan yang menentukan dalam menciptakan komunikasi yang baik antara suatu organisasi dengan konsumennya. Oleh karena itu, dalam menjalankan fungsi dan tugasnya *Account Executive* selalu mengutamakan kemampuan berkomunikasi yang baik demi tercapainya hubungan komunikasi yang lancar dan menguntungkan kedua belah pihak baik secara internal maupun eksternal.

Account Executive menjadi jembatan antara perusahaan dengan konsumennya, terutama tercapainya saling pengertian pesan yang disampaikan antara perusahaan (konsumen) kepada publiknya. Di era modern ini yang penuh dengan persaingan yang ketat, bukan konsumen yang membutuhkan perusahaan, tapi perusahaan yang membutuhkan konsumen, dan untuk memenangkan kompetisi antara perusahaan lain, suatu perusahaan memerlukan *Account Executive* yang prima dalam mencari klien atau calon pelanggan. Salah satu definisi menyebutkan, Bahwa *Account Executive* adalah Staf Pemasaran, dan tugas staf pemasaran memasarkan produk kepada konsumen. Namun seorang *Account Executive* berbeda dengan seorang pedagang. Jika pedagang bisa menjual barang secara langsung ke konsumen, akan tetapi seorang *Account Executive* lebih pada mempromosikan dan mencari klien atau calon pelanggan untuk produk / jasa yang ia tawarkan.

Salah satu hal yang paling penting dalam menjadi seorang *Account Executive* yaitu memberikan nilai tambah pada produk/jasa yang ditawarkan pada kliennya. Dalam perspektif ekonomi, sebutan untuk hal ini adalah *Added Value*. Namun, tidak hanya secara ekonomi, *Added Value* juga dikenal dalam dunia komunikasi dengan definisi yang sering berbeda. Tentunya, ekonomi dan *marketing* adalah dua hal yang perlu dipertimbangkan dalam bisnis.

Secara umum, *Added Value* istilah yang diberikan untuk mendeskripsikan nilai ekonomi yang ditambahkan pada sebuah produk atau jasa yang ditawarkan pada konsumen. Menambahkan nilai atau harga ini penting untuk mendapatkan keuntungan dari biaya yang harus dibayarkan untuk memproses produk tersebut. Akan tetapi, nilai tambah ini tidak selalu dalam bentuk harga. Kadang, nama *brand* pun bisa menjadi sebuah hal yang bernilai di mata klien tertentu. Biasanya ini berlaku bagi barang bermerek yang sudah terkenal. Selain itu, nilai tambah juga bisa didefinisikan untuk fitur atau

hal baru pada suatu produk/jasa yang belum pernah terpikirkan oleh kompetitor atau orang lain sebelumnya.

Misalnya penambahan logo produk atau *brand* yang sudah dipercaya para pelanggannya adalah salah satu bentuk *Added Value* atau penambahan nilai. Dengan melakukan hal sederhana ini, sebuah produk bisa dijual dengan harga yang lebih mahal dari para kompetitornya. Contohnya, produk-produk Apple, Nike, BMW, dan masih banyak lagi. Pasalnya, dengan penambahan logo merek terkenal seperti itu membuat kesan produk lebih berkualitas dan bergengsi.

Added Value atau sering juga disebut menambah nilai, memberikan pengaruh penting bagi perusahaan. Diantaranya adalah memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan harga yang lebih tinggi sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang lebih tinggi pula. Oleh karena itu, mengapa peningkatan *Added Value* penting untuk dianalisis. *Added Value* erat kaitannya dengan layanan purna jual atau dengan kata lain *After Sales Service*. Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan. (Mustika et al., 2017) Meningkatnya *Added Value* dapat mempengaruhi *After Sales Service* klien terhadap perusahaan. *After Sales Service* mengacu pada berbagai proses yang memastikan klien puas dengan layanan yang dilakukan. Prinsip ini agar klien merasa puas dan secara tidak langsung mau untuk merekomendasikan layanan tersebut atau menggunakan lagi layanan tersebut dikemudian hari. Disinilah semestinya *Account Executive* harus bisa menciptakan rasa puas kepada klien.

Oleh karena itu, *Account Executive* BARA IMAJI berusaha melakukan berbagai usaha dalam rangka meningkatkan kegunaan dari proses kegiatan *project* dengan klien terlihat lebih maksimal. Antara lain melalui usaha-usaha menambah intensitas dan volume dari promosi yang sudah ada. Meninjau efektifitas dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan dengan mengelola kembali atau menghubungi kembali untuk memaksimalkan tingkat kepuasan klien. Kritik dan saran klien terhadap produk, promosi yang dilakukan, efektifitas strategi menurut klien.

Berdasarkan pengamatan penulis yang dilakukan oleh *Account Executive* BARA IMAJI, *Account Executive* diharuskan dapat memfokuskan produk dan memiliki pemahaman yang baik mengenai maksud serta tujuan jelas mengenai produk dalam rangka meningkatkan *Added Value*. Seperti paket-paket produk, proses negosiasi pada penawaran paket-paket untuk *Brand*, UKM, dan UMKM. Dari situlah peneliti ingin melihat seberapa besar manfaat dari BARA IMAJI dalam rangka meningkatkan efisiensi pemasaran.

KERANGKA TEORI

Kerangka teori merupakan suatu gambaran atau rencana yang berisi tentang penjelasan dari bahan penelitian yang berlandaskan pada hasil dari penelitian. Dapat kita ambil kesimpulan bahwa kerangka teori sebaiknya dibuat atau disusun terlebih dahulu sebelum menyusun karya ilmiah. Kerangka teori dapat dibuat dalam bentuk skema ataupun diagram. Pembuatan kerangka teori bertujuan untuk mempermudah penulis dalam memahami semua cikal bakal dari terbentuknya karya ilmiah yang akan disusun oleh penulis. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi *Account Executive* Bara Imaji dalam meningkatkan *Added Value*. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam hal ini Bara Imaji adalah usaha yang bergerak di bidang *Brand Ambassador* dan *Digital Marketing Management*. Fokus Bara Imaji adalah menyediakan *Brand Ambassador* untuk membantu Usaha Kecil Menengah (UKM) berkomunikasi dengan konsumen melalui platform digital.

Untuk mengetahui lebih lanjut tentang peran Bara Imaji, maka peneliti mendeskripsikan lebih detail tentang apa saja yang dapat dilakukan oleh Bara Imaji dalam melayani client. menggunakan strategi *Brand Ambassador & KOL Management*. Adapun *Brand Ambassador & KOL Management* yang digunakan dalam penelitian ini sebagai bagian dari strategi meningkatkan brand value perusahaan dimana 2 hal tersebut meliputi *BA & KOL Discovery*, *Campaign Strategy*, *Social Media Endorsement*, *Event Attendance*, *Report*, *Social Media Management*. *Social media management* adalah proses membuat, menerbitkan, dan menganalisis konten yang di posting kedalam platform media sosial

seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, serta terlibat dengan pengguna di platform tersebut. adapun kerangka teori ini menggambarkan tujuan dari strategi *Account Executive* Bara Imaji untuk meningkatkan *Added Value* yaitu meningkatkan pelayanan terhadap klien dengan melakukan pendekatan seperti partner mulai dari awal klien menghubungi *Account Executive*.

METODOLOGI

Format penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Dalam (Prasanti, 2018) Mulyana (2008) mengatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif. Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif dalam penelitian adalah karena sifat dari masalah yang diteliti itu sendiri. Untuk mengungkap masalah yang berkenaan dengan tingkat kepuasan klien.

Data kualitatif yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi, selanjutnya diolah oleh peneliti dengan metode triangulasi. Dalam (Arifianti & Adiarni, 2020) Arikunto (2018) mengatakan bahwa Triangulasi pada penelitian ini digunakan untuk pengecekan kebenaran atau keandalan *instrument*. Triangulasi adalah pengecekan kebenaran atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang (informan) yang berbeda untuk mengurangi bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data. Dalam penelitian ini, peneliti mengobservasi kendala kasus yang nampak pada objek penelitian, kemudian mengumpulkan data dengan wawancara dan pengkajian dokumen. Wawancara dilakukan dengan CEO Bara Imaji, COO Bara Imaji, klien Bara Imaji, serta *Marketing Consultant* sebagai pakar yang akan mengamati strategi yang dilakukan oleh Bara Imaji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini banyak bermunculan perusahaan *startup* di Indonesia. Perusahaan *start up* merupakan perusahaan rintisan yang belum lama beroperasi. Sebagian besar dari perusahaan-perusahaan ini didirikan dalam fase pengembangan dan penelitian dengan tujuan memenuhi kebutuhan pasar dengan menawarkan inovasi pada produk, proses, ataupun jasanya. Istilah "*start up*" dikenal saat banyak perusahaan yang memulai menjalankan usaha berbasis jaring pada akhir tahun 90-an, sehingga banyak orang mengartikan perusahaan *startup* sebagai perusahaan yang berbasis internet dan teknologi, padahal banyak pula perusahaan *start up* yang bisang usahanya tidak beroperasi pada bidang teknologi. (Pasaribu & Siregar, 2019)

Banyak khalayak yang memiliki pekerjaan sampingan yaitu membangun usaha dan memasarkan *product* atau *brand* mereka di media digital. Bahkan beberapa lainnya menjadikan pekerjaan tersebut sebagai mata pencaharian utama. Berbeda halnya dengan perusahaan *Digital Agency*. Kalau di *Digital Agency* itu tidak memasarkan *product* atau *brand* milik sendiri, tapi sebagai pihak kedua dari *client*. Tugasnya yaitu memasarkan *product* atau *brand*, *me-maintain*, dan membuat konsep sesuai dengan kebutuhan *client* di media digital. *Digital Agency* yang juga disebut *interactive agencies*, menjadi pihak yang berkerja sama dengan brand dalam melaksanakan kampanye digital dan *digital agency* juga berperan dalam memilih buzzer untuk kampanye digital tersebut. (Pasaribu & Siregar, 2019)

Sekarang ini *Digital Agency* dinilai jauh lebih efektif dibandingkan dengan *Advertising Agency* biasa, selain penggunaan budget yang relatif lebih rendah, *Digital Agency* juga memberikan dampak dan manfaat yang jauh lebih besar dibandingkan dengan *Advertising Agency*. Dengan menggunakan media digital, perusahaan mampu memasarkan dan mempromosikan produknya ke target market yang lebih terarah tanpa ada batasan wilayah.

Dengan media digital, komunikasi bersifat 2 arah sehingga komunikasi antara perusahaan dengan konsumen menjadi jauh lebih terbuka dibandingkan media *offline* yang hanya bersifat 1 arah. Jika perusahaan mampu mengkomunikasikan *brand*-nya dengan tepat, maka peningkatan *brand* perusahaan akan melesat dengan cepat. Oleh karena itulah, tenaga-tenaga profesional dibidang digital dari *Digital Agency* sangat diperlukan untuk mempromosikan produk di dunia digital.

Dalam hal ini Bara Imaji adalah usaha yang bergerak di bidang *Brand Ambassador dan Digital Marketing Management*. Fokus Bara Imaji adalah menyediakan *Brand Ambassador* untuk membantu Usaha Kecil Menengah (UKM) berkomunikasi dengan konsumen melalui platform digital. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang peran Bara Imaji, maka peneliti mendeskripsikan lebih detail tentang apa saja yang dapat dilakukan oleh Bara Imaji dalam melayani *client*. menggunakan strategi *Brand Ambassador & KOL Management*.

Brand Ambassador adalah seseorang yang mempromosikan *brand* dan produknya ke jaringan mereka dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* serta membantu mendorong penjualan. Secara historis, seorang brand ambassador biasanya adalah seorang influencer atau seseorang yang dikenal oleh banyak orang dan dibayar untuk meng-endorse suatu produk. Anda dapat menyebutnya sebagai *influencer marketing*. Selebriti dan tokoh terkenal lainnya bisa dipekerjakan sebagai *brand ambassador* (bisa kita lihat industri produk kecantikan). Namun, ini biasanya dilakukan oleh bisnis yang menjual produknya langsung kepada konsumen. (Wibowo, 2021a)

Penyesuaian promosi dengan perspektif budaya (*Brand Ambassador* yang berbeda disetiap negara) diyakini mampu mendongkrak citra produk dan membentuk sikap konsumen terhadap produk. Sistem promosi yang berbeda disetiap negara melalui penyesuaian pengalaman konsumen yang dilakukan melalui branding bertujuan agar produk yang tengah dikembangkan mendapatkan perhatian konsumen dan target (Putra et al., 2015).



Gambar 1. *Brand Ambassador* Bara Imaji
(Sumber: *Company Profile* Bara Imaji)

KOL Management, KOL merupakan singkatan dari *Key Opinion Leader*. KOL ini biasanya sangat dipercaya pendapatnya oleh para pengikut mereka karena dianggap sebagai ahli dalam suatu bidang tertentu. Peran mereka sangat besar, karena bisa membantu para pemilik brand, untuk mempromosikan merek, juga produk maupun layanan yang hendak ditawarkan. Sementara *KOL Management* adalah cara perusahaan menangani para KOLs yang bernaung dalam manajemen perusahaan, sekaligus untuk membantu mengarahkan mereka agar bisa menjadi agen pemasaran yang baik bagi perusahaan, yang pesan promosinya bisa sampai dengan baik kepada *target market* yang ditetapkan, terutama audiens dari para KOL itu sendiri. (Anonim, 2021)

Perkembangan penggunaan media sosial dimanfaatkan oleh *brand* sebagai salah satu strategi dalam pemasaran produknya secara digital. Kampanye digital dalam media sosial yang dilakukan seringkali menggandeng para *influencer*, individu yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi yang dilakukan *brand* dalam melakukan kampanye digital menggunakan media sosial, bekerja sama dengan KOL melalui 4 tahapan besar. Menetapkan tujuan kampanye, media sosial yang akan dipergunakan, pelaksanaan kampanye dan menganalisa hasil dari kampanye. Untuk membuat sebuah kampanye yang efektif perlu menetapkan suatu tujuan yang

spesifik untuk dicapai sehingga seluruh kegiatan kampanye yang dilakukan dapat lebih fokus terhadap hasil yang di harapkan.(Safitri & Ramadanty, 2019)

Influencer atau *key opinion leader* (KOL) adalah orang-orang yang memiliki *followers* atau *audiens* yang cukup banyak di media sosial, dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap followers mereka, seperti artis, selebgram, *blogger*, *youtuber*, *buzzer*, dan lain sebagainya. Para *influencer* ini dianggap dapat memediasi pesan serta menyebarkannya dengan cepat dan mudah, yang juga berpotensi viral serta dapat mempengaruhi komunitas dan lebih banyak orang, sehingga menjadi suatu strategi penyampaian komunikasi baru yang efektif bagi kehumasan dan perusahaan.(Girsang, 2020).

BA & KOL Discovery, Campaign Strategy, Social Media Endorsement, Event Attendance, Report, Social Media Management. *Social media management* adalah proses membuat, menerbitkan, dan menganalisis konten yang Anda posting di *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, serta terlibat dengan pengguna di *platform* tersebut. (Wibowo, 2021b) Media sosial yang pada awalnya hanya berfungsi sebagai situs pertemanan dan pertukaran informasi sesama teman atau kerabat dekat, saat ini telah beralih fungsi sebagai lahan pemasaran suatu perusahaan maupun toko *online* dalam skala industri rumahan. Saat ini media sosial telah menjadi wadah untuk melakukan kegiatan berbelanja secara online yang memanfaatkan media sosial disebut dengan *Social Media Marketing*.(Arifianti & Adiarni, 2020)

Proses pengelolaan media sosial dimulai dari perencanaan, aktivasi dan pengawasan serta optimalisasi. Pertama, Perencanaan, Perencanaan dimulai dari pemilihan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial karena pola interaksi masyarakat saat ini yang lebih sering menggunakan media sosial untuk berkomunikasi. Kedua, Aktivasi dan Pengawasan Pada tahap ini klien menentukan informasi yang akan disampaikan dan menentukan konten pembeda apa yang membedakannya dari usaha sejenis yang melakukan pemasaran melalui media sosial. Informasi yang disampaikan klien terdiri dari informasi produk, cara pemesanan, manfaat produk, dan lain sebagainya.

Ketiga, Optimalisasi Tahap akhir pengelolaan media sosial adalah optimalisasi. Pada proses ini dilakukan evaluasi konten. Evaluasi ini dilakukan oleh pemilik klien. Pada umumnya, proses untuk evaluasi agar dapat terukur, digunakan SEO (*Search Engine Optimization*).



Gambar 2. *Social Media Management* Bara Imaji
(Sumber: *Company Profile* Bara Imaji)

Strategic Plan, Content Plan, Content Publicing & Interaction, Report, Ads Management Advertising management adalah proses dalam mengawasi kampanye yang berusaha menginformasikan dan menarik konsumen mengenai barang atau jasa tertentu. Proses ini dimulai dengan tahap pertama berupa riset pasar yang membantu menciptakan strategi periklanan, kemudian berlanjut ke pengembangan garis besar umum kampanye secara keseluruhan, pembuatan rencana aksi secara spesifik, dan peluncuran proyek yang telah selesai direncanakan. Tanpa manajemen periklanan yang

efektif, kampanye iklan dan upaya hubungan masyarakat cenderung akan gagal dan menghasilkan sedikit atau tidak ada hasil sama sekali. (Wibowo, n.d.)

Facebook Ads, Instagram Ads, Report, Media Release Alat yang digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan melalui media *offline* ataupun media *online*, *Media Release to Offline, Online National Media dan Brand Identity*, *Brand identity* adalah elemen-elemen yang diciptakan perusahaan agar bisa terlihat berbeda dari kompetitor sehingga bisa menimbulkan persepsi khusus bagi penggunanya. (Ismi, 2021) Bentuk aspirasi konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, semakin baik identitas merek yang dibentuk oleh perusahaan, maka semakin baik pula citra merek di mata konsumen. Demikian pula sebaliknya, apabila identitas merek yang dibentuk oleh perusahaan buruk, maka citra merek di mata konsumen akan buruk. (Halim et al., 2014)



Gambar 3. Brand Identity “Riko” oleh Bara Imaji
(Sumber: Company Profile Bara Imaji)

Logo Creation, Typography, Misc Identity (Letterhead), Envelope, Business Card, , Packaging Design, Social Media) Photo & Video Pelayanan untuk client dalam hal pembuatan Amplop, Kartu Nama, Desain Kemasan, Media Sosial), Foto & Video, Video Kesaksian, Video Eksposur Penting, Kampanye Tematik.



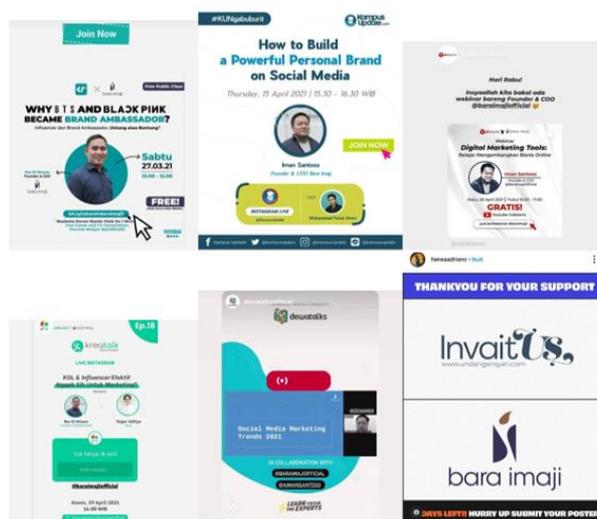
Gambar 4. Pembuatan video Mc Donald’s oleh Bara Imaji
(Sumber: Instagram Bara Imaji)

Testimonial Video, Vital Exposure Video, Thematic Campaign, Website Creation, Pelayanan untuk client dalam hal pembuatan webiste dengan UI/UX Design dan Hosting. Strategi Bara Imaji dalam hal penggunaan Aplikasi Instagram dan Youtube dalam strategi pemasaran . Instagram dan Youtube memang merupakan media yang saat ini banyak dipakai orang. Tetapi seorang konsultan tidak seharusnya membatasi diri pada piranti tertentu.. Semuanya bergantung kepada produk/brand yang sedang didampingi.

Menurut Atmoko (2012) Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. (Adinda & Pangestuti, 2019)

Riset terbaru mengungkap bahwa YouTube menjadi media sosial yang paling digemari di Indonesia dibandingkan platform lain. Menurut Sianipar (2013) youtube ialah sebuah basis data berisi konten video yang populer di media sosial serta penyedia beragam informasi yang sangat membantu. Youtube mempunyai fungsi untuk mencari suatu informasi video atau melihat video secara langsung.(Samosir et al., 2018)

Bara Imaji juga melakukan beberapa kegiatan diantaranya yaitu: Webinar: *Importance of Market Research for UMKM Digital Era*, Webinar: *Social Media Marketing Trends 2021*, Webinar: KOL & Infulencer Efektif *Nggak Sih Untuk Marketing*, Webinar: *Digital Marketing Tools: Belajar mengembangkan Bisnis Online*, Webinar: *How to Build a Powerful Personal Brand on Social Media*, Webinar: *Why BTS And Black Pink Became Brand Ambassador*, Lomba: Poster desain yang berkolaborasi dengan Pakar Seni Visual @hensaadriano



Gambar 5. Webinar dan kegiatan lain yang diselenggarakan Bara Imaji
(Sumber: Instagram Bara Imaji)

Bara Imaji juga memberikan pelayanan untuk organisasi filantropi, dalam kegiatan nya yaitu memberikan informasi kepada khalayak di sosial media dalam membantu kegiatan organisasi filantropi untuk membantu sesama dalam hal kegiatan keagamaan seperti hal nya pembangunan Masjid, memberikan wakaf Al-Quran.

Pada hasil wawancara COO Bara Imaji menjelaskan bahwa strategi yang digunakan oleh *Account Executive* Bara Imaji adalah mengutamakan pendekatan personal dan mencari *Win Win Solution* dari setiap *service* yang ditawarkan oleh Bara Imaji kepada klien. Alasan strategi tersebut diambil karena Bara Imaji tidak hanya ingin membangun hubungan secara bisnis tapi juga ingin menjadi *partner* yang dapat membantu klien dalam mencari *goals* yang diinginkan.

Selain itu alasan dari strategi tersebut dilakukan karena bisnis jasa adalah *human to human*, artinya semua perusahaan berbasis jasa sudah sewajibnya memperlakukan klien sebagai *partner* ataupun teman. Bukan tanpa maksud, tapi hal tersebut dilakukan agar hubungan kerjasama yang terjalin dapat lebih dekat dan memberikan hasil yang terbaik.

Peran *Account Executive* memanglah begitu penting. *Account Executive* berkontak langsung dengan klien dari awal pencarian klien hingga akhir project dengan klien, bahkan setelah *project* usai pun *Account Executive* berkewajiban untuk menjalin hubungan baik dengan klien. Seperti halnya menanyakan kabar klien, mengucapkan selamat pada hari besar klien atau atas pencapaian-pencapaian klien, dan lain sebagainya.

Bukan hanya berfokus pada pelayanan saja, tetapi kualitas jasa yang diberikan oleh klien juga sangat penting. Bara Imaji dalam melayani klien dan meningkatkan kualitas dalam pengerjaan *project* memang masih banyak perlu ditingkatkan. Seperti yang dijelaskan oleh COO Bara Imaji dan juga dikonfirmasi secara tidak langsung oleh klien Bara Imaji yaitu Bumbu Ireng Yu San yaitu perlunya peningkatan dalam hal pengerjaan *project* yang lebih terprogram, konten yang diberikan perlu berisi dan bervariasi, serta *copywriting* yang lebih persuasif. Tidak lupa juga mengevaluasi hasil *project* dengan klien sampai pada hasil yang diinginkan klien juga suatu bentuk dari usaha meningkatkan rasa puas klien. Menerima setiap sanggahan ataupun masukan serta saran dari klien.

Testimoni serta kritik dan saran dari klien juga diperlukan guna mengetahui dari sisi mana saja yang dapat diperbaiki, dipertahankan, atau ditingkatkan. Maka *Account Executive* memang sangat berpengaruh dalam setiap proses meningkatkannilai tambah (*Added Value*) ini.

Tingkat kepuasan klien dapat mempengaruhi nilai tambah perusahaan dimata klien. Adanya upaya peningkatan nilai tambah (*Added Value*) ini-lah yang sangat berpengaruh pada proses *After Sales Service*. Jika perusahaan meningkatkan potensi internal, maka klien akan puas dengan pelayanan dan kualitas hasil *project* yang didapat. Dengan hal ini proses *After Sales Service* pun akan berjalan dengan baik. Bukan hal yang tidak mungkin jika klien akan menggunakan kembali jasa perusahaan, bahkan yang lebih baiknya lagi jika klien tersebut akan merekomendasikan perusahaan kepada para pelaku usaha/UMKM lainnya.

Kendala Bara Imaji sebagai perusahaan yang baru berkembang adalah terbatasnya koneksi sebagai target market. Oleh karena itu, Bara Imaji perlu strategi inovasi baru agar dapat memperluas target marketnya. Dan program UMKMembara adalah salah satu upaya itu. Dalam program ini para pelaku usaha/UMKM yang memiliki produk/jasa yang menysasar market muslim dapat ikut berpartisipasi agar produk/jasa-nya dapat di-*review* oleh *influencer* atau artis pilihan Bara Imaji secara gratis.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) merupakan sebuah inovasi yang dapat dijadikan fondasi kuat bagi sebuah negara, terutama Indonesia yang masih berada di tingkat negara sedang berkembang, banyaknya wirausahawan mempermudah pembangunan di Indonesia semakin baik, sehingga munculah kesejahteraan masyarakat yang merata. (Jam'iyatuzzulfiyyah, 2021)

Segala cara dilakukan pelaku UMKM untuk tetap eksis di masa pandemi Covid-19. Seperti yang dilakukan Bara Imaji yang peduli pada merek-merek UMKM di Indonesia dengan meluncurkan program bertajuk "UMKMembara".

Program ini diinisiasi oleh Bara Imaji sebagai kontribusi mereka dalam mendukung UMKM dan UKM di Indonesia. Program ini bisa menjadi salah satu cara untuk dapat meningkatkan brand awareness dan mendongkrak penjualan. Bara Imaji berkomitmen untuk memberikan kontribusi dalam memecahkan permasalahan UMKM Indonesia yang terdampak Covid-19 karena kita tahu bahwa UMKM merupakan pilar ekonomi Nasional.

Program UMKMembara berbentuk video review produk-produk UMKM oleh tim Bara Imaji melalui *official Instagram account* dan YouTube *channel* Bara Imaji. Selain itu, *review* ini bersifat gratis dan juga ada produk yang berpeluang di-*review* oleh *influencer* atau bahkan artis.

Dengan diluncurkannya UMKMembara kita berharap bisa meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk-produk UMKM yang dampak lebih lanjutnya bisa meningkatkan *sales* sehingga UMKM pun bisa bangkit dan semakin membara, Di masa PPKM saat ini banyak pihak yang terdampak, tak terkecuali UMKM yang berharap bisa pulih di situasi yang tidak pasti. PPKM yang juga diperpanjang semakin membuat pelaku usaha mengalami penurunan pendapatan. Hal ini tak lain karena peraturan PPKM membuat pelaku usaha harus membatasi jam operasionalnya. Oleh karena itu, Bara Imaji berupaya hadir untuk membangkitkan UMKM melalui program UMKMembara.

Selanjutnya *After Sales Service* atau yang biasa disebut juga pelayanan purna jual menurut (Roeroe, 2013) adalah jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya setelah transaksi penjualan yang dilakukan sebagai jaminan mutu untuk produk yang ditawarkannya. Strategi dimana suatu transaksi antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah penjualan selesai.



Gambar 6. Bara Imaji membagikan Hampers Ramadhan kepada L by Laudya Cynthia Bella (Sumber: Instagram Bara Imaji)

Strategi lainnya yaitu dimana perusahaan berorientasi untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan superior. Akan tetapi perusahaan akan memperoleh manfaat yang sangat besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut.

Selanjutnya Bara Imaji meningkatkan strateginya dengan berkomitmen untuk memberikan kepuasan kepada klien yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari sebelumnya.

Penanganan keluhan klien juga memberikan peluang untuk mengubah seorang klien yang tidak puas menjadi puas. Kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang penting bagi terwujudnya kepercayaan klien terhadap perusahaan. Karena semakin lama keluhan ditangani, maka pelanggan akan berfikir bahwa perusahaan tidak mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semua pihak yang ada di dalam perusahaan berhak dan wajib turut campur dalam penanganan keluhan terutama pihak manajemen puncak.

Kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan

balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberi tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan secara terus menerus sebab keadaan pelanggan terus berubah-ubah. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat terus mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pelanggan dalam kondisi yang terus berubah.

Para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

Oleh karena itu, *Account Executive* BARA IMAJI berusaha melakukan berbagai usaha dalam rangka meningkatkan kegunaan dari proses kegiatan *project* dengan klien terlihat lebih maksimal. Antara lain melalui usaha-usaha menambah intensitas dan volume dari promosi yang sudah ada. Meninjau efektifitas dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan dengan mengelola kembali atau menghubungi kembali untuk memaksimalkan tingkat kepuasan klien. Kritik dan saran klien terhadap produk, promosi yang dilakukan, efektifitas strategi menurut klien.

SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi *Account Executive* Bara Imaji dalam meningkatkan *Added Value*. Strategi tersebut pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Adapun *Brand Ambassador & KOL Management* yang digunakan dalam penelitian ini sebagai bagian dari strategi meningkatkan *brand value* perusahaan dimana 2 hal tersebut meliputi *BA & KOL Discovery*, *Campaign Strategy*, *Social Media Endorsement*, *Event Attendance*, *Report*, *Social Media Management*. *Social media management* meliputi proses membuat, menerbitkan, dan menganalisis konten yang di posting kedalam platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, serta terlibat dengan pengguna di platform tersebut. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan strategi *Account Executive* Bara Imaji meningkatkan *Added Value* yaitu meningkatkan pelayanan terhadap klien dengan melakukan pendekatan seperti *partner* mulai dari awal klien menghubungi *Account Executive* Bara Imaji untuk melakukan kerjasama serta tetap menjaga hubungan baik dengan klien hingga akhir kerjasama usai.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, S., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi (Survei pada Followers @explormalang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 72(1), 176–183. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2852/3239>
- Aditya, W. R. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(1), 1–10. [https://gain.fas.usda.gov/Recent GAIN Publications/Agricultural Biotechnology Annual_Ottawa_Canada_11-20-2018.pdf](https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Agricultural%20Biotechnology%20Annual_Ottawa_Canada_11-20-2018.pdf)<https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2020.101869><http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvman.2017.06.039><http://www.oecd.org/gov/regulatory-poli>
- Annur, C. M. (2021). Pengguna Instagram di Indonesia Mayoritas Perempuan. *Databoks.Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29/perempuan-paling-banyak-gunakan-instagram-di-indonesia>
- Anonim. (2021). KOL MANAGEMENT ITU APA DAN DI MANA BISA MENDAPATKANNYA? *Redcomm Indonesia*. <https://redcomm.co.id/knowledges/kol-management-itu-apa-dan-di-mana-bisa-mendapatkannya>

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233–247. <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/512/336>
- Arifianti, N., & Adiarni, N. (2020). Pengelolaan Media Sosial pada Usaha XYZ. *Agribusiness Journal*, 13(2), 1–7. <https://doi.org/10.15408/aj.v13i2.13945>
- Arifin, A. (1984). *Strategi komunikasi : sebuah pengantar ringkas*. Armico.
- Ketentuan umum pelayanan purna jual, Pub. L. No. SNI 7229:2007, 12 (2007). https://www.academia.edu/8343651/Standar_Nasional_Indonesia_Ketentuan_umum_pelayanan_purna_jual
- Christy, F. E. (2021). Jumlah UMKM di Indonesia. *Tempo.Co*. <https://data.tempo.co/read/1111/jumlah-umkm-di-indonesia>
- Chun, N. C. (2019). IDENTIFIKASI KEPUASAN PELANGGAN ATAS LAYANAN PURNA JUAL (AFTER SALES SERVICE) PADA JASA DESAIN INTERIOR DI PT. LAUWIS INDONESIA GROUP [Binus University]. <http://library.binus.ac.id/default.aspx>
- Clintont, B. (2021). Pengguna Medsos di Indonesia Habiskan 25 Jam Per Bulan untuk Nonton YouTube. *KOMPAS.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/17020027/pengguna-medsos-di-indonesia-habiskan-25-jam-per-bulan-untuk-nonton-youtube>
- DeVito, J. A. (1989). *The Nonverbal Communication Workbook*. Wavelnad Press.
- Effendi, O. U. (1993). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (1st ed.). Citra Aditya Bakti.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, R. K. M. R. (2014). Pengaruh Brand Identity terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11. <https://media.neliti.com/media/publications/132415-ID-none.pdf>
- Hapsari, H., Djuwendah, E., & Karyani, T. (2019). Peningkatan Nilai Tambah Dan Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Salak Manonjaya di kabupaten Tasikmalaya. *Statistical Field Theor*, 53(9), 1689–1699. <https://jurnal.unpad.ac.id/agrikultura/article/viewFile/1005/1047>
- Hartarto, A. (2021). UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. *Siaran Pers*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Irbah, H., Putri, Y. R., & Ali, D. S. F. (2015). Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Band Indie Mustache and Beard. *E-Proceeding of Management : Vol.2, No.3 Desember 2015 | Page 4300*, 2(3), 1–8.
- Ismi, T. (2021). Memahami Apa Itu Brand Identity dan Manfaatnya bagi Perusahaan. *Glints.Com*. <https://glints.com/id/lowongan/brand-identity-adalah/>
- Jam'iyatuzzulfiyyah. (2021). ANALISIS PERAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH TERHADAP PENYERAPAN TENAGA KERJA DI INDONESIA. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 6. <https://e-journal.unair.ac.id/index.php/RLJ>
- Kadeni, & Srijani, N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran : Implementasi. *Jurnal MAKSIPRENEUR*, III(1), 21–35. <https://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/241>
- Mustika, S., Zamhari, & Hariyani. (2017). Analisis Pengaruh Layanan Purna Jual Dan Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Tingkat Penjualan. *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis*, 19(2), 33–45. <https://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/241>
- Pasaribu, M., & Siregar, H. (2019). Strategi Komunikasi Pt Ertri Indonesian. *Strategi Komunikasi Pt Ertri*

- Indonesian Dalam Menjaga Eksistensi Sebagai Digital Agency*, 2(1), 41–53.
<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/download/868/499>
- Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 13–21.
<https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.645>
- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2015). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 23(1), 85988.
<https://media.neliti.com/media/publications/83211-ID-pengaruh-brand-ambassador-terhadap-brand.pdf>
- Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. *EQUILIBRIUM*, 5(9), 1–8.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/wtnzc>
- Rizqiah, F., & Setiawan, A. (2014). Analisis Nilai Tambah dan Penentuan Metrik Pengukuran Kinerja Rantai Pasok Pepaya Calina (Studi Kasus di PT Sewu Segar Nusantara). *Manajemen Dan Organisasi*, V(1), 72–89. <https://media.neliti.com/media/publications/111329-ID-analisis-nilai-tambah-dan-penentuan-metr.pdf>
- Roeroe, S. D. L. (2013). Efektifitas Hukum Dalam Layanan Purna Jual Ditinjau Dari Aspek Perlindungan Konsumen. *Jurnal Hukum UNSRAT*, 21(4), 1–12.
<https://media.neliti.com/media/publications/881-ID-efektifitas-hukum-dalam-layanan-purna-jual-ditinjau-dari-aspek-perlindungan-kons.pdf>
- Safitri, Y., & Ramadanty, S. (2019). Strategi Kampanye Public Relations melalui Peran Key Opinion Leader di Indonesia. *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(2), 88–96.
<https://doi.org/https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i02.35> Yulianne
- Samosir, F. T., Pitasari, D. N., & Tjahjono, P. E. (2018). Open access under Creative Commons Attribution-Non Commercial-Share A like 4.0 International Licence (CC-BY-SA) Record and Library Journal The Effectiveness of Youtube as a Student Learning Media (Study at the Faculty of Social and Political Sciences, Uni. *Record and Library Journal*, 4(2), 81–91. <https://e-journal.unair.ac.id/index.php/RLJ>
- Setyawan, A. A. (2012). Menuju Sebuah Teori Umum Pemasaran. *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 1–9. <http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/download/1358/914>
- Soraya, I. (2019). Fenomena Premanisme Di Instagram. *JIKE : Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 2(2), 251–269. <https://doi.org/10.32534/jike.v2i2.609>
- Sudarsono, A. H. N. I., & Trisunarno, L. (2006). *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*. Andi Publisher.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118.
<https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Wibowo, P. T. J. (n.d.). Apa Itu Advertising Management? 2021.
<https://www.wartaekonomi.co.id/read345807/apa-itu-advertising-management>
- Wibowo, P. T. J. (2021a). Apa Itu Brand Ambassador? *WartaEkonomi.Co.Id*.
<https://www.wartaekonomi.co.id/read344221/apa-itu-brand-ambassador>
- Wibowo, P. T. J. (2021b, April 22). Apa Itu Social Media Management? *WartaEkonomi.Co.Id*.
<https://m.wartaekonomi.co.id/read338168/apa-itu-social-media-management>