

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Baru dan Pembentukan Penerimaan Konsumen Melalui *Product Sampling* (Studi Pada Larutan Penyegar Cap Badak)

Nadya Fransisca^{1*}, Melati Mediana Tobing²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia, Jl. Mayjen Sutoyo No. 2, Cawang, Kecamatan Kramat Jati, Jakarta Timur, Indonesia
Fsnadya1@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the role of the product sampling program as a marketing communication strategy in introducing Larutan Penyegar Jelly Cap Badak and fostering consumer acceptance. This product is an innovation of Larutan Penyegar Cap Badak, which was previously known in liquid form, resulting in various consumer responses and uncertainties. This study employed a qualitative approach with a constructivist paradigm and a descriptive qualitative research type. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving a Merchandiser Development staff, a Team Leader, a Sales Promotion Girl (SPG), and five consumers. Data were analyzed using thematic analysis. The findings indicate that product sampling functions as an educational medium that helps consumers recognize and understand the new product. Interpersonal communication by the SPG helps reduce consumer uncertainty, while direct product experience becomes the main factor influencing changes in consumer perception. Therefore, this study concludes that product sampling plays an important role in fostering consumer acceptance of Larutan Penyegar Jelly Cap Badak through a combination of interpersonal communication SPG and direct experience.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Product Sampling, Consumer Acceptance, Consumer Perception, Larutan Penyegar Jelly Cap Badak.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui peran program product sampling sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan Larutan Penyegar Jelly Cap Badak dan membentuk penerimaan konsumen. Produk ini merupakan inovasi dari Larutan Penyegar Cap Badak yang sebelumnya dikenal dalam bentuk minuman sehingga memunculkan berbagai respons dan keraguan konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap Merchandiser Development, Team Leader, Sales Promotion Girl (SPG), serta lima konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa product sampling berfungsi sebagai media edukasi yang membantu konsumen mengenal dan memahami produk baru. Komunikasi interpersonal SPG membantu mengurangi keraguan konsumen, sedangkan pengalaman langsung menjadi faktor utama yang mengubah persepsi konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa product sampling berperan dalam membentuk penerimaan konsumen terhadap Larutan Penyegar Jelly Cap Badak melalui kombinasi komunikasi interpersonal SPG dan pengalaman langsung konsumen dalam mencoba produk.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Product Sampling, Penerimaan Konsumen, Persepsi Konsumen, Larutan Penyegar Jelly Cap Badak.

Copyright (c) 2026 Nadya Fransisca, Melati Mediana Tobing

✉ Corresponding author: Nadya Fransisca

Email Address: Fsnadya1@gmail.com (Jl. Mayjen Sutoyo No. 2, Cawang, Kecamatan Kramat Jati, Jakarta Timur)

Received 19 May 2026, Accepted 25 May 2026, Published 31 May 2026

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia terus berkembang dan mendorong perusahaan untuk menghadirkan inovasi produk agar mampu bertahan di tengah persaingan pasar. Inovasi tidak hanya dilakukan melalui rasa dan kualitas, tetapi juga melalui bentuk, kemasan, serta cara penyajian produk kepada masyarakat. SWA.co.id (2025) mencatat bahwa industri makanan dan minuman tumbuh 6,15%

pada semester I tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi bagian penting dalam mempertahankan daya saing merek dan menjawab perubahan kebutuhan konsumen.

Perkembangan inovasi produk menuntut perusahaan merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Komunikasi pemasaran berfungsi untuk menyampaikan informasi, membangun ketertarikan, dan menciptakan relasi antara perusahaan dan konsumen (Daud & Novrimansyah, 2022). Strategi komunikasi pemasaran juga digunakan untuk membentuk pemahaman dan penerimaan konsumen terhadap inovasi produk yang belum sepenuhnya dikenal masyarakat (Dasli & Nurjanah, 2024).

Salah satu perusahaan yang melakukan inovasi produk adalah PT Sinde Budi Sentosa melalui Larutan Penyegar Cap Badak. Selama ini Cap Badak dikenal sebagai produk larutan penyegar berbentuk minuman cair dalam kemasan botol dan kaleng. Identitas tersebut melekat kuat dalam benak masyarakat sehingga konsumen memiliki persepsi bahwa larutan penyegar identik dengan produk minuman siap konsumsi.

Di tengah positioning tersebut, Cap Badak menghadirkan inovasi baru berupa Larutan Penyegar Jelly Cap Badak. Produk ini menawarkan fungsi yang sama sebagai penyegar dan pereda panas dalam, tetapi disajikan dalam bentuk jelly. Perubahan bentuk dari cair menjadi jelly memunculkan rasa penasaran sekaligus keraguan konsumen karena jelly lebih sering diasosiasikan dengan makanan ringan atau camilan. Situasi ini menuntut perusahaan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang mampu membantu konsumen memahami manfaat produk dan mengurangi keraguan terhadap inovasi bentuk.

Product sampling menjadi salah satu strategi yang relevan untuk memperkenalkan produk baru. Product sampling dilakukan dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk sebelum membeli. Harningsih (2021) menjelaskan bahwa product sampling merupakan bentuk promosi penjualan yang digunakan untuk memperkenalkan produk baru, menyampaikan manfaat produk, dan membangun ketertarikan konsumen. Wardani dan Boer (2025) juga menegaskan bahwa sampling efektif karena memberikan pengalaman langsung dan mendorong konsumen membangun penilaian terhadap produk secara nyata.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman langsung memegang peran penting dalam pemasaran produk baru. Sharma dan Sagar (2023) menemukan bahwa product differentiation, customer perception, market turbulence, dan pengalaman langsung menjadi faktor penting dalam penjualan produk baru di sektor FMCG. Sholihah dan Waluyo (2025) menunjukkan bahwa program sampling dapat membangun brand awareness dan product knowledge melalui interaksi langsung dengan konsumen. Sementara itu, Kristanti et al. (2024) menekankan bahwa pengalaman konsumen terhadap kualitas produk dapat memperkuat penerimaan konsumen. Namun, kajian yang secara khusus membahas product sampling dalam pembentukan penerimaan konsumen terhadap inovasi minuman kesehatan berbentuk jelly masih terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana program product sampling digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan Larutan Penyegar Jelly Cap Badak dan bagaimana program tersebut membantu pembentukan penerimaan konsumen terhadap produk baru tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme untuk memahami bagaimana product sampling digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan Larutan Penyegar Jelly Cap Badak serta membentuk penerimaan konsumen terhadap produk tersebut. Paradigma konstruktivisme memandang bahwa realitas sosial terbentuk melalui pengalaman, persepsi, dan interaksi individu terhadap suatu fenomena (Kusumajanti et al., 2025). Oleh karena itu, pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman dan pemaknaan informan terhadap kegiatan product sampling.

Penelitian menggunakan desain deskriptif kualitatif yang bertujuan menggambarkan fenomena secara sistematis berdasarkan pengalaman dan pandangan informan (Sugiyono, 2023). Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2023). Informan terdiri atas satu Merchandiser Development, satu Team Leader Event, dua Sales Promotion Girl (SPG), dan lima konsumen yang pernah mengikuti kegiatan product sampling Larutan Penyegar Jelly Cap Badak.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara tatap muka di lokasi kegiatan product sampling di AEON Mall Jakarta Garden City (JGC) maupun secara daring sesuai dengan ketersediaan informan. Observasi dilakukan terhadap pelaksanaan kegiatan product sampling, interaksi antara SPG dan konsumen, serta respons konsumen selama kegiatan berlangsung. Sementara itu, dokumentasi berupa foto kegiatan, materi promosi, dan dokumen pendukung digunakan untuk melengkapi data penelitian.

Analisis data menggunakan analisis tematik yang dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2021). Proses analisis dilakukan melalui tahap reduksi data, open coding, axial coding, dan selective coding untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari data. Selanjutnya, tema-tema tersebut diinterpretasikan untuk menjelaskan peran product sampling sebagai strategi komunikasi pemasaran dan proses pembentukan penerimaan konsumen terhadap Larutan Penyegar Jelly Cap Badak. Untuk meningkatkan kredibilitas temuan, penelitian menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2023).

HASIL DAN DISKUSI

Product Sampling sebagai Media Edukasi Produk Baru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa product sampling digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan Larutan Penyegar Jelly Cap Badak kepada konsumen. Kegiatan ini

tidak hanya memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk secara langsung, tetapi juga menjadi sarana penyampaian informasi mengenai manfaat, fungsi, dan keunggulan produk. Dalam pelaksanaannya, SPG berperan sebagai komunikator yang memperkenalkan produk serta memberikan edukasi kepada konsumen sebelum proses mencoba produk berlangsung.

Temuan ini menunjukkan bahwa product sampling tidak hanya berfungsi sebagai promosi penjualan, tetapi juga sebagai media edukasi yang membantu konsumen mengenal produk baru. Melalui interaksi langsung, konsumen memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai produk sehingga mampu membangun pemahaman awal sebelum membentuk penilaian terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan Harningsih (2021) yang menjelaskan bahwa product sampling memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman langsung terhadap produk sekaligus meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk baru.

Ketidaksesuaian Bentuk Produk dengan Pengetahuan Konsumen Sebelumnya

Penelitian menemukan bahwa sebagian besar konsumen menunjukkan keraguan ketika pertama kali melihat Larutan Penyegar Jelly Cap Badak. Keraguan tersebut muncul karena konsumen telah mengenal Larutan Penyegar Cap Badak sebagai minuman kesehatan, sedangkan produk baru diperkenalkan dalam bentuk jelly. Akibatnya, konsumen mempertanyakan kesamaan manfaat dan fungsi produk serta mengasosiasikan jelly sebagai makanan ringan atau camilan.

Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi awal konsumen dipengaruhi oleh pengalaman dan pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya. Ketika perusahaan menghadirkan inovasi dalam bentuk yang berbeda, konsumen membutuhkan informasi tambahan untuk memahami hubungan antara produk baru dengan produk yang telah dikenal sebelumnya. Hasil ini mendukung penelitian Sharma dan Sagar (2023) yang menjelaskan bahwa persepsi konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam penerimaan produk baru di sektor FMCG.

Komunikasi Interpersonal SPG sebagai Mekanisme Pengurang Ketidakpastian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan SPG berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk baru. SPG tidak hanya menjelaskan manfaat produk, tetapi juga memberikan klarifikasi mengenai kandungan, fungsi, dan alasan produk dikembangkan dalam bentuk jelly. Komunikasi berlangsung secara dua arah sehingga konsumen dapat menyampaikan pertanyaan maupun keraguan yang dimiliki.

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal menjadi mekanisme penting dalam membantu konsumen memahami produk baru. Melalui komunikasi yang bersifat langsung dan personal, konsumen memperoleh informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka sehingga keraguan terhadap produk dapat berkurang. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa peran SPG tidak hanya sebagai tenaga promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang menjembatani perusahaan dengan konsumen.

Pengalaman Langsung sebagai Faktor Utama Mengubah Persepsi Konsumen

Penelitian menemukan bahwa perubahan persepsi konsumen lebih banyak terjadi setelah konsumen memperoleh pengalaman langsung melalui kegiatan product sampling. Sebelum mencoba produk, sebagian besar konsumen masih menunjukkan keraguan terhadap bentuk jelly yang dianggap berbeda dari produk sebelumnya. Namun setelah mencoba produk secara langsung, konsumen mulai menilai produk berdasarkan pengalaman nyata yang mereka rasakan.

Pengalaman langsung memungkinkan konsumen mengevaluasi rasa, tekstur, serta manfaat produk secara mandiri. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan informasi verbal dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk baru. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kristanti et al. (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen berkontribusi terhadap pembentukan evaluasi dan respons positif terhadap suatu produk.

Penerimaan Konsumen Terbentuk Melalui Kombinasi Komunikasi dan Pengalaman Langsung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan konsumen terhadap Larutan Penyegar Jelly Cap Badak terlihat melalui berbagai indikator, seperti minat membeli, pembelian ulang, pencarian informasi lanjutan, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Konsumen yang sebelumnya ragu mulai menunjukkan respons yang lebih positif setelah memperoleh penjelasan mengenai produk dan pengalaman mencoba produk secara langsung.

Temuan ini menunjukkan bahwa penerimaan konsumen tidak terbentuk hanya melalui komunikasi pemasaran ataupun pengalaman mencoba produk secara terpisah. Penerimaan konsumen muncul melalui kombinasi antara komunikasi interpersonal yang memberikan pemahaman mengenai produk dan pengalaman langsung yang memberikan pembuktian terhadap informasi yang diterima. Dengan demikian, product sampling berperan sebagai jembatan yang menghubungkan proses pengenalan produk baru dengan pembentukan penerimaan konsumen terhadap Larutan Penyegar Jelly Cap Badak.

Tabel 1. Fokus Penelitian dan Kesimpulan Akhir

Fokus Penelitian	Kesimpulan Akhir
Program <i>Product Sampling</i> sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran	Penelitian ini menemukan bahwa product sampling tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas promosi penjualan, tetapi menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam memperkenalkan Larutan Penyegar Jelly Cap Badak sebagai produk baru. Melalui kombinasi edukasi produk, komunikasi interpersonal, dan pemberian pengalaman langsung, product sampling mampu membangun kesadaran, pemahaman, serta mengurangi keraguan konsumen terhadap inovasi bentuk jelly yang diperkenalkan perusahaan
Program <i>Product Sampling</i> dalam Membentuk Penerimaan Konsumen	Penelitian ini menemukan bahwa penerimaan konsumen terhadap Larutan Penyegar Jelly Cap Badak terbentuk melalui proses yang bertahap, dimulai dari munculnya keraguan, pemberian informasi, pengalaman mencoba produk, hingga terbentuknya penilaian positif terhadap produk. Pengalaman langsung menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam mengubah persepsi konsumen, sementara komunikasi interpersonal berperan memperkuat pemahaman dan keyakinan konsumen. Kombinasi kedua faktor tersebut mendorong terbentuknya penerimaan yang ditunjukkan melalui minat

	membeli, pembelian ulang, pencarian informasi, serta rekomendasi kepada orang lain.
--	---

Hasil Penelitian Penulis (2026)

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa product sampling berperan sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan Larutan Penyegar Jelly Cap Badak kepada konsumen. Melalui kegiatan product sampling, konsumen tidak hanya memperoleh kesempatan untuk mencoba produk secara langsung, tetapi juga menerima informasi mengenai manfaat, fungsi, dan keunggulan produk melalui komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh SPG. Kegiatan tersebut membantu konsumen membangun pemahaman awal terhadap produk baru yang diperkenalkan perusahaan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penerimaan konsumen terbentuk melalui kombinasi antara komunikasi interpersonal dan pengalaman langsung mencoba produk. Komunikasi yang dilakukan SPG membantu mengurangi keraguan konsumen terhadap inovasi bentuk jelly, sedangkan pengalaman langsung menjadi faktor utama yang mengubah persepsi konsumen menjadi lebih positif. Penerimaan tersebut ditunjukkan melalui munculnya minat membeli, pembelian ulang, pencarian informasi lanjutan, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dengan demikian, product sampling tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi penjualan, tetapi juga menjadi media yang menjembatani proses pengenalan produk baru dan pembentukan penerimaan konsumen terhadap Larutan Penyegar Jelly Cap Badak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing, informan penelitian, dan seluruh pihak yang telah membantu proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada konsumen dan petugas promosi yang bersedia memberikan informasi serta pengalaman terkait program product sampling Larutan Penyegar Jelly Cap Badak.

REFERENSI

- Anita, S. Y., Amiruddin, E. E., Wahyuni, R., & Budiastuti, L. (2023). *Perilaku Konsumen*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital* (T. Bahfiarti (ed.). Airlangga University Press. https://books.google.co.id/books/about/KOMUNIKASI_PEMASARAN_Konsep_dan_Aplikasi.html?id=5oM8EAAAQBAJ&redir_esc=y
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. London: SAGE Publications.
- Dasli, A. P. E., & Nurjanah, S. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat*

- Beli di PT X,Y,Z. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 41–50.
- Daud, R. F., & Novrimansyah, E. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Jamu Tradisional di Era Teknologi Digitalisasi 4.0. *Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS)*, 1(3), 233–248.
- Danurdara, A. B., dkk. (2024). *Konsep Komunikasi Pemasaran*. Malang: Penerbit Mafy Media.
- Dono, L. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif. In R. Persada (Ed.), *Komunikasi Pemasaran Konstektual* (Cetakan pe, p. 21). Yayasan Tri Edukasi Ilmiah. <https://books.google.co.id/books?id=2nWGEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Fitri, & Rustam, R. (2024). Penerimaan Konsumen terhadap Produk Pangan Halal di Pasar Indonesia. *Pusaka Jurnal Khazanah Keagamaan*, 12(1), 223–235.
- Harningsih. (2021). Marketing Communication of Hero Supermarket in Promoting New Products: Case Study Promotion of Maicih Products in Hero Emerald Tangerang. *Propaganda*, 1(2), 102–112.
- Kristanti, N. E., Salisa, H. D., & Mawadati, N. P. (2024). Marketing mix analysis of JOSS organic rice based on consumer acceptance. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1377(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1377/1/012008>
- Kusumajanti, K., Syarifuddin, S., Sanulita, H., & Gopur. (2025). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori Dan Paradigma Baru Bidang Ilmu Sosial* (Efitra (ed.); Cetakan pe). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Lihu, D. C. K. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran* (Mardinam (ed.); Cetakan pe). CV. Azka Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=gZgNEQAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Malouf, N. El, & Bahemia, H. (2023). Diffusion of Innovations: A review. S. Papagiannidis (Ed). <https://researchportal.northumbria.ac.uk/ws/portalfiles/portal/183997396/diffusion-of-innovations.pdf>
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi, Cetakan ke-40). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muchtar, K., & Andriani, A. D. (2025). *Transformasi Integrated Marketing Communication (Imc Di Era Digital)* (N. S. Wahyuni (ed.); Cetakan pe). Widina Media Utama. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=7edhEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=IMC+buku+product+sampling&ots=p-YzH2k1ml&sig=nTQDZPG9nHyousCbr0dsEnffZio&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Prabowo, H. (2024). *Persepsi Konsumen* (P. Lestari (ed.); Cetakan pe). Penerbit Widina Media Utama.
- Pranogyo, A. B., & Hendro, J. (2024). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Teori dan Praktif Efektif* (Cetakan pe). Eureka Media Aksara bekerjasama dengan PT. Sumber Daya Multi Cendekia.

- Prasetya, H., & Azizah, N. (2022). Apakah Persepsi Konsumen Mengenai Risiko dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan? *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2108–2116.
- PT. Sinde Budi Sentosa. (2026). PT. Sinde Budi Sentosa. Sindebudi.Com. <https://www.sindebudi.com/>
- Sharma, A., & Sagar, M. (2023). Exploring new-product selling challenges in the FMCG sector : a qualitative method approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 26(5), 494–533. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2021-0153>
- Sholihah, S., & Waluyo, B. D. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menciptakan Brand Awareness dan Product Knowledge melalui Program Icip-Icip (Studi pada PT Wildan Cahaya Asri). *PERSUASI (Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi)*, 2(1), 55–65.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sutopo (ed.); Edisi Kedu)*. Alfabeta. <https://online.fliphtml5.com/cyqfr/jppo/#p=2>
- SWA.co.id. (2025). GAPMMI: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 6,15% pada Semester I/2025, Inovasi Kemasan Diakselerasi. Swa.Co.Id. <https://swa.co.id/read/465187/gapmmi-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-615-pada-semester-i2025-inovasi-kemasan-diakselerasi>
- Wardani, A., & Boer, K. M. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Forthis House. *JurnalProfessional*, 12(1), 417–428.
- Tobing, M. M. (2018). Di Balik Fenomena Magnum: Suksesi Media Baru sebagai Media Pemasaran Masa Kini. Universitas Kristen Indonesia. <https://repository.uki.ac.id/418/1/Dibalik%20fenomena%20Magnum%252cSuksesi%20Media%20Baru%20dalam%20Pemasaran%20Masa%20Kini%202.pdf>