

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA SEKTOR
SWASTA: SEBUAH *SYSTEMATIC LITERATURE
REVIEW***

SKRIPSI



Disusun oleh

**M. Elfiandi Nanda Lubis
07031381924119**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2023**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA SEKTOR SWASTA:
SEBUAH *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW***

SKRIPSI


**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh

**M. ELFIANDI NANDA LUBIS
07031381924119**

Pembimbing

**Oemar Madri Bafadhal, S.Ikom., M.Si
NIP. 199208222018031001**



**Mengetahui,
Ketua jurusan Ilmu Komunikasi**

**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196400061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREENSIF
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA SEKTOR
SWASTA: SEBUAH *SYSTEMATIC LITERATURE*
REVIEW

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi

Oleh

M. Elfiandi Nanda Lubis
07031381924119

Telah dipertabankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 22 November 2023
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Pembimbing

Oemar Madri Basadhai, S.I.Kom., M.
Si
NIP.199208222018031001


Penguji
Dr. Retna, Mahriani, M. Si
NIP. 196012091989122001

Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198709072022031003

Mengetahui,
Dekan FISIP UNSRI

Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990032004

Tanda Tangan



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,


Dr. M. Huzni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Elfiandi Nanda Lubis
NIM : 07031381924119
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang 10 agustus 2000
Program Studi/Jurusan : Ilmu komunikasi
Judul Skripsi : Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada sektor swasta: sebuah systematic literature review

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



.....
NIM. 07031381924119

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

” Kerja Keras Tidak Akan Menghianati Hasil”

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirohim skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang selalu memberikan semangat, motivasi, doa dan kasih sayang yang selalu ada di setiap langkah perjuangan saya dan skripsi ini saya persembahkan untuk almamterku Universitas Sriwijaya tercinta

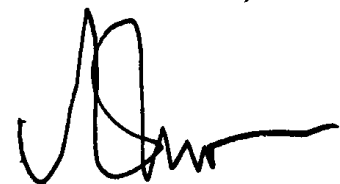
KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmatnya lah penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu. Usulan skripsi dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Sektor Swasta: Sebuah *Systematic Literature Review***” ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan akademik program studi strata satu Jurusan Ilmu Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua sebagai orang yang tak pernah letih untuk memberi semangat dan selalu mendoakan yang terbaik selama perkuliahan dan mendoakan untuk kebaikan dunia serta kebahagiaan di akhirat.
2. Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
3. Bapak Dr. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan ilmu komunikasi
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.Ikom., M.Si yang telah memberikan bimbingan serta memberikan arahan dalam penulisan usulan penelitian ini.
5. Dan terima kasih kepada seluruh bapak dan ibu dosen & karyawan FISIP Universitas Sriwijaya

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan laporan usulan penelitian ini. Semua kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan laporan ini dalam mencapai kesempurnaan.

Indralaya, 22 November 2023



M. Elfiandi Nanda Lubis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Praktis	7
1.4.2 Manfaat Teoritis	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.2 <i>Systematic Literature Review</i>	8
2.3 Strategi	10
2.4 Komunikasi	11
2.5 Teori Strategi Komunikasi Pemasaran	13
2.6 Alur Pemikiran	15
2.7 Penelitian Terdahulu	16
BAB III	23
METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian.....	23
3.2 Definisi Konsep.....	23
3.3 Unit Analisis.....	26

3.4 Jenis Dan Sumber Data	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	27
3.5.1 Perencanaan (<i>Planning</i>)	27
3.5.2 Pelaksanaan (<i>Conducting</i>).....	31
3.5.3 Pelaporan (<i>Reporting</i>).....	35
3.6 Teknik Keabsahan Data	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV	40
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	40
BAB V	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
5.1 Hasil Pencarian Dan Pemilihan <i>Literature</i>	47
5.1.1 Perkembangan Penelitian dan Data <i>ekstraksi</i>	50
5.2 Pembahasan.....	106
BAB VI.....	109
KESIMPULAN DAN SARAN	109
6.1 Kesimpulan	109
6.2 Saran.....	110
Daftar Pustaka.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Jumlah Jurnal <i>Terindex</i>	26
Tabel 3. 2 <i>Research question</i>	28
Tabel 3. 3 <i>Question</i> Kriteria Inklusi	36
Tabel 3. 4 Uji Kelayakan Artikel	36
Tabel 5. 1 <i>Author</i> Dengan Sitasi Terbanyak	49
Tabel 5. 2 Hasil Data Deskriptif	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Alur Pemikiran.....	15
Gambar 3. 1 Alur Pencarian <i>Literature</i>	34
Gambar 4. 1 <i>Datatabase Zotero</i>	43
Gambar 4. 2 <i>Dimensions Data</i>	43
Gambar 4. 3 <i>The Directory Of Open Access Journals (DOAJ)</i>	44
Gambar 4. 4 <i>Google Scholar Data</i>	45

ABSTRAK

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif menurut mereka dalam meningkatkan penjualan, menarik konsumen, serta strategi komunikasi pemasaran digunakan sebagai strategi yang ampuh untuk keberlangsungan perusahaan jangka panjang. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat menciptakan suatu keuntungan perusahaan agar menjadi pembeda perusahaan tersebut dengan yang lain. Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan jawaban terkait pertanyaan yang muncul dari penelitian ini berupa strategi komunikasi pemasaran yang dipakai sektor swasta dalam meningkatkan penjualan dan mampu mengidentifikasi akan strategi mana yang memiliki dampak terbesar dalam meningkatkan penjualan. *Systematic literature review* dalam penelitian ini adalah sebagai penggali data tentang seberapa banyak penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti dalam suatu topik tertentu. Dengan mencari kata kunci menggunakan bantuan Google Scholar, DOAJ, dan Dimensions AI. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu terdapat lima variabel penting dalam menetapkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Hampir semua hasil ekstraksi artikel pada satu artikel menunjukan Promosi yang menjadi variabel yang dominan atau dapat dikatakan sebagai variabel yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

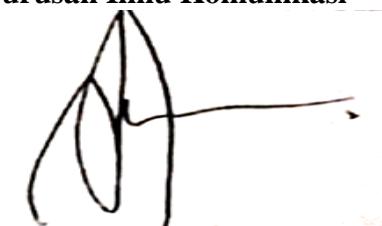
Kata kunci : Peningkatan Penjualan, Sektor Swasta, Strategi Komunikasi Pemasaran, Systematic Literature Review

Pembimbing I



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

Every company must have an effective marketing communication strategy in their opinion in increasing sales, attracting consumers, and marketing communication strategies are used as a powerful strategy for long-term company sustainability. An effective marketing communication strategy can create a company profit to differentiate the company from others. The purpose of this study is to get answers related to questions that arise from this research in the form of marketing communication strategies used by the private sector in increasing sales and being able to identify which strategies have the greatest impact in increasing sales. Systematic literature review in this study is as a data digger about how much research has been done by researchers in a particular topic. By searching for keywords using the help of Google Scholar, DOAJ, and Dimensions Ai. The results found in this study are that there are five important variables in determining marketing communication strategies in increasing sales. Almost all article extraction results in one article show Promotion which is the dominant variable or can be said to be an important variable in marketing communication strategies to increase sales.

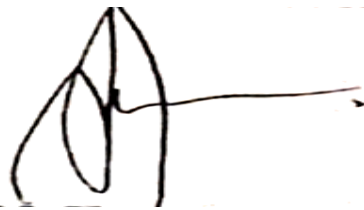
Keywords: *Increase Sales, Marketing Communication Strategy, Private Sector, Systematic Literature Review*

Advisor I



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001

Head of Communication Departement



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan kunci utama yang dilakukan melalui manusia sebagai sarana dalam menyampaikan pikiran atau pikiran yang menjadi pemahamannya kepada orang lain. Tanpa komunikasi, manusia tidak akan mempunyai pilihan untuk berhubungan satu sama lain. Dengan cara ini, komunikasi akan menjadi sesuatu yang penting selamanya. Komunikasi tidak hanya terjadi pada manusia, dalam kehidupan yang sah komunikasi sangat penting dan terjadi di dalamnya. Dalam organisasi besar, jika tidak ada siklus komunikasi di dalamnya, organisasi tersebut mungkin tidak mencapai tujuannya. Terutama ketika sebuah organisasi akan menghadapi konsumennya saat menjual suatu produk yang diciptakan atau diproduksi.

Tanpa interaksi komunikasi, produk yang diperkenalkan melalui organisasi mungkin tidak akan diketahui kepada pembelinya. Seiring dengan pesatnya perkembangan inovasi dan manusia harus mempunyai pilihan untuk mengikuti perkembangan zaman, setiap organisasi menghadapi kendala dalam mempromosikan produknya. Dalam bidang penjualan, peningkatan *volume* penjualan merupakan tantangan atau proyek bagi bagian pemasaran. Pikiran imajinatif yang terlontar dari kepribadian pengiklan dalam mempublikasikan/mempromosikan produknya sebagai daya tarik tersendiri bagi pelanggan untuk mengkonsumsi/menggunakan dan memilih barang yang dipromosikan.

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif menurut mereka dalam meningkatkan penjualan, menarik konsumen, serta strategi komunikasi pemasaran digunakan sebagai strategi yang ampuh untuk keberlangsungan perusahaan jangka panjang. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat menciptakan suatu keuntungan perusahaan agar menjadi pembeda perusahaan tersebut dengan yang lain. Jauch dan Glueck dalam Astutik & B, (2019) mengemukakan bahwa “Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk meningkatkan kinerja organisasi yang dapat dicapai melalui penerapan strategi yang tepat. Dapat diartikan bahwa strategi merupakan suatu perencanaan yang komprehensif dan memperhitungkan faktor *external* yang berupa peluang, ancaman dan memperhitungkan faktor *internal* berupa kekuatan serta kelemahan perusahaan. Adanya perencanaan yang *komprehensif* perusahaan dapat menghindari ancaman dan menangkap peluang bisnis yang ada saat ini atau masa mendatang.

Edwin B. Flipo mengatakan bahwa *communication is the act of inducing others to interpret an idean the manner intended by the speaker or writer* atau tindakan yang digunakan untuk membujuk orang lain dengan menafsirkan ide melalui cara yang dimaksudkan oleh pembicara atau penulis Pasaribu (2021). Pengertian lain menurut Sikula *communication is the process of transmitting information, meaning, and understanding from one person, place, or thing to another person, place, or thing* Pasaribu (2021). Atau komunikasi adalah proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman

dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat, atau orang lain.

Pengertian pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah proses perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pengertian lain menurut Haryanto & Rudy (2020) Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen ke dalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir yang mana kegiatan pemasaran dilakukan melalui sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Proses tersebut merupakan fungsi dari manajemen dalam kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Herbalife Di So Happy Binjai” yang dilakukan oleh Batubara et al (2022) menunjukkan hasil berupa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *e-comers* SO Happy dalam meningkatkan penjualan produk Herbalife yaitu dengan mengadakan risalah (*flyer*), *road show* ke lapangan, *word of mouth* atau testimoni pelanggan, dan promosi sosial media seperti Instagram ataupun Facebook tanpa mengiklankan produk hanya asal aktivitas ataupun promo asal acara, tak hanya itu bagi member yang mampu mengumpulkan *poly point* atau membantu orang buat hidup sehat maka akan mendapat hadiah berasal pihak So Happy Binjai.

Selama Strategi Komunikasi Pemasaran diupayakan membantu naiknya penjualan produk dari setiap *coach* yang ada, begitu banyak *customer* yang

sudah dibantu pola makan dan bisa menjadi lahan bisnis bagi akun member aktif. Akan tetapi, banyak *member* yang menjual harga miring yang dimana solusinya adalah meningkatkan kualitas program dan menambah *value*, promosi produk herbalife di So Happy Binjai tidak serta merta seperti berjualan di toko biasa itulah mengapa para *coach* ada program pola makan, rata-rata banyak kesibukan di pagi hari jadi tidak bisa ikut kursus program pola makan dan hadirlah kelas *online* maupun mandiri.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Dewa & Tranggono (2022) dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Pit-Stop Kopi KIG Gresik dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan” dengan hasil penelitian berupa promosi pada media sosial, memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, menjaga konsistensi kualitas produk yang diberikan, menyediakan tempat yang nyaman bagi konsumen, sehingga dapat dijadikan sebagai tempat berkumpulnya komunitas.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan tersebut menunjukkan bahwa setiap perusahaan atau badan usaha pada sektor swasta akan menetapkan strategi komunikasi pemasarannya masing-masing sesuai dengan budaya dan karakteristik perusahaan. Dampak dari perbedaan hasil penelitian ini menjadi salah satu alasan signifikan yang menunjukkan strategi yang paling dominan. Strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu komponen penting untuk dilakukan setiap perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Strategi komunikasi pemasaran yang baik akan menciptakan wujud kelola perusahaan yang baik, *branding* yang bersaing, target pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan, koordinasi yang lebih terukur dan target pasar

yang sesuai, serta dapat diandalkan untuk mengetahui strategi komunikasi para *competitor*. Dengan perbedaan hasil yang di dapat dari para peneliti tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap perusahaan atau badan usaha pada sektor swasta pasti akan membuat inovasi strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk perusahaan.

Dalam bidang komunikasi beberapa penelitian *systematic literature review* yang telah dilakukan peneliti Nazrul Islam, (2013) dengan judul “*A systematic literature review of semiotics perception in user interfaces*” yang mana penelitian ini melakukan penelitian terkait analisis semiotika menggunakan metode *systematic literature review*, penelitian dari kajian komunikasi menggunakan metode *systematic literature review* berjudul “*A Systematic Media Frame Analysis of 1.5 Million New York Times Articles from 2000 to 2017*” Kwak et al (2020). Dan penelitian “*Information systems and culture - a systematic hermeneutic literature review*” oleh Geeling et al (2016) yang mana penelitian tersebut menekankan analisis *systematic literature review* pada sistem informasi dan budaya menggunakan kajian *hermeneutika*.

Urgensi terhadap penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran ini yaitu dapat mengetahui dan memastikan agar sebuah usaha dapat mengenali target pasarnya, sementara *owner* dapat melihat peluang untuk meningkatkan penjualan produknya dengan melihat strategi komunikasi pemasaran ini. Strategi komunikasi ini juga dapat dijadikan sebuah peluang bagi *owner* untuk memperkenalkan produk penjualannya oleh karena itu penelitian ini sangat penting dilakukan. *Systematic literature review* dalam penelitian ini adalah sebagai penggali data tentang seberapa banyak penelitian

yang telah dilakukan oleh para peneliti dalam suatu topik tertentu. Metode *systematic literature review* mampu mendapatkan jawaban terkait pertanyaan yang muncul dari penelitian ini berupa strategi komunikasi pemasaran yang dipakai sektor swasta dalam meningkatkan penjualan dan mampu mengidentifikasi akan strategi mana yang memiliki *impact* terbesar dalam meningkatkan penjualan. Untuk mencari jawaban tersebut akan terlihat pada data *synthesis* yang akan dijabakan secara deskriptif. Metode *systematic literature review* digunakan sebagai metode untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan merangkum penelitian-penelitian terdahulu dalam hasil tinjauan pustaka, yang disajikan dalam berbagai tabel deskriptif untuk memudahkan pekerjaan dan memahami informasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan permasalahan latar belakang tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: “Apa saja strategi komunikasi pemasaran yang dipakai sektor swasta untuk meningkatkan penjualan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu: untuk menganalisis serta mengidentifikasi strategi komunikasi apa saja yang digunakan dalam meningkatkan penjualan pada sektor swasta.

1.4 Manfaat Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:291) manfaat penelitian lebih bersifat teoritis, yaitu untuk mengembangkan ilmu, namun juga tidak menolak manfaat praktisnya untuk memecahkan masalah. Untuk manfaat yang akan diberikan dari

penelitian ini ada dua yaitu manfaat manfaat praktik dan teoritis yang dapat dipaparkan sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memperluas pengetahuan bagi baik bagi penulis maupun pembaca terkait dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang mendukung peningkatan penjualan pada sektor swasta. Selain bagi penulis manfaat penelitian ini juga dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian setelah ini, serta menjadi sumbangsih bagi ilmu komunikasi khususnya mengenai penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran sebagai salah satu ruang lingkup dari ilmu komunikasi. Untuk perusahaan sektor swasta, penelitian ini mampu memberikan gambaran startegi komunikasi marketing yang baik agar perusahaan dapat mencapai target pencapaian yang ditentukan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan informasi untuk pembaca terkait strategi komunikasi pemasaran yang digunakan sektor swasta dalam meningkatkan penjualan mereka. Serta penelitian ini dapat memberikan kontribusi terkait pengembangan ilmu komunikasi pemasaran.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, A., & Randicha Hamandia, M. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Yudhistira Ghalia Indonesia Cabang Palembang Dalam Meningkatkan Penjualan Buku Pelajaran. *J-Kis: Jurnal Komunikasi Islam*, 4(1), 51–70. <https://doi.org/10.53429/J-Kis.V4i1.669>
- Amalia, D. C., Widiastuti, W., & Yulianti. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Cv. Tifanny Group Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 1–10. <https://doi.org/10.33369/Jkaganga.5.2.1-10>
- Anantanyu, S., Permatasari, P., Winarno, J., Suwanto, S., & Wibowo, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Minyak Kayu Putih Pada Kelompok Tani Hutan (Kth) Wonolestari, Desa Wonoharjo Boyolali. *Jurnal Surya Masyarakat*, 5(1), 60–67. <https://doi.org/10.26714/Jsm.5.1.2022.60-67>
- Ancín, M., Pindado, E., & Sánchez, M. (2022). New Trends In The Global Digital Transformation Process Of The Agri-Food Sector: An Exploratory Study Based On Twitter. *Agricultural Systems*, 203, 103520. <https://doi.org/10.1016/J.Agsy.2022.103520>
- Angela, H., & Subekti, F. E. (2022). *Systematic Literature Review: Efektifitas Media Pembelajaran Untuk Mendorong Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa*. 07(03).
- Astutik, W., & B, K. (2019). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada Perusahaan Unilever Tbk Th 2015 -2019). *Media Bina Ilmiah*, 14, 2085. <https://doi.org/10.33758/Mbi.V14i3.309>
- Batubara, D. A., Susanti, N., & Jailani, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Herbalife Di So Happy Binjai. *Sibatik Journal*, 1(12), 2801–2812. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i12.432>
- Bin Sawad, A., & Andrews, K. (2022). Marketing Training Strategies That Pharmaceutical Sales Managers Use To Reduce Unethical Behavior. *Journal Of Education And Health Promotion*, 11(1), 202. https://doi.org/10.4103/Jehp.Jehp_1081_21
- Boyland, E., Mcgale, L., Maden, M., Hounsone, J., Boland, A., & Jones, A. (2022). Systematic Review Of The Effect Of Policies To Restrict The Marketing Of Foods And Non-Alcoholic Beverages To Which Children Are Exposed. *Obesity Reviews*, 23(8), E13447. <https://doi.org/10.1111/Obr.13447>

- Budiono, J. S., & Setyanto, Y. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Wuling Motors Indonesia Dalam Bersaing Di Industri Mobil Indonesia*. 6(1).
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic Use Of Social Media Within Business-To-Business (B2b) Marketing: A Systematic Literature Review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35–58. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.005>
- Cooper, C., Varley-Campbell, J., Booth, A., Britten, N., & Garside, R. (2018). Systematic Review Identifies Six Metrics And One Method For Assessing Literature Search Effectiveness But No Consensus On Appropriate Use. *Journal Of Clinical Epidemiology*, 99, 53–63. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2018.02.025>
- Dewa, R. P., & Tranggono, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pit-Stop Kopi Kig Gresik Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Nomosleca*, 8(1), 30–45. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i1.6569>
- Dharma, G. D., Utomo, I. W., & Emeilia, R. I. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Pt Ikan Segar Indonesia. *Brand Communication: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 308–318.
- Fadillah, D. (2015). Model Komunikasi “Wom” Sebagai Strategi Pemasaran Efektif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 15(1), 66–74. <https://doi.org/10.21831/hum.v15i1.7642>
- Fauziyah, N. K., & Mahara, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Bener Meriah Dalam Pemasaran Kopi Gayo Dan Pemberdayaan Masyarakat. *Academic Journal Of Da'wa And Communication*, 3(2), 129–152. <https://doi.org/10.22515/ajdc.v3i2.5600>
- Geeling, S., Brown, I., & Weimann, P. (2016). Information Systems And Culture—A Systematic Hermeneutic Literature Review. *Conf-Irm 2016 Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/confirm2016/40>
- Hambali, H., Astrid, G., & Utari, Y. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap Di Hotel Best Skip Palembang. *Jurnal Studi Sosial Dan Politik*, 2(1), 44–55. <https://doi.org/10.19109/jssp.v2i1.4046>
- Hapsari, G., Narni, N., Pramudya, D., Saputra, S. T., & Mikkael, R. H. (2023). Marketing Communication Strategy Of Promise Soul Coffee Through Social Media Post Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), Article 3.
- Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*. Duta Media Publishing.

- Hasanah, U., Nurulita, V. W., Budiman, A., & Kanita, G. G. (2021). Analysis Of Marketing Communication Strategies In Increasing Sales Volume Of Rini's Cake During The Covid-19 Pandemic. *A Social Science And Entrepreneurship Journal*, 1(1), Article 1.
- Hidayah, D. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Cv. Macarindo Berkah Grup Kabupaten Jember | Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*.
<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/jpe/article/view/25814>
- Hikayat, A., & Ruhyadi, S. G. S. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Superindo Sukabumi. *Marketgram Journal*, 1(1), 67–74.
- Hikmawati, N. K., & Munandar, D. (2022). Implementasi Marketing Communication Dalam Meningkatkan Customer Value: Case Study Pada Butik Alisha Fancy Shop Kota Bandung. *Jurnal Soshum Insentif*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.36787/jsi.v5i1.718>
- Hollier, C. (N.D.). *Libguides: Good Review Practice: A Researcher Guide To Systematic Review Methodology In The Sciences Of Food And Health: 6. Data Synthesis And Summary*. Retrieved September 19, 2023, From https://ifis.libguides.com/systematic_reviews/data-synthesis-and-summary
- Hutajulu, M. I., Alfikri, M., & Jamil, K. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Vjcakes Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19. *Sibatik Journal*, 2(3), 1055–1062. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.721>
- Indra, D., & Wahid, U. (2021). Tinjauan Literatur: Digital Komunikasi Politik Anies Baswedan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i2.6198>
- Jannah, U. M., Pratiwi, A. H., Paramitha, A. I., Darajat, P. P., & Muzaidin, W. A. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Media Strategi Peningkatan Penjualan Dan Pengembangan Produksi Sayuran Organik Di Desa Balesari Kecamatan Ngajum. *Indonesian Community Journal*, 2(3), 575–581. <https://doi.org/10.33379/icom.v2i3.1827>
- Kede, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Hasjrat Abadi Dalam Meningkatkan Penjualan Di Era New Media. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R,"* 6(1), 1. <https://doi.org/10.32529/jim.v6i1.1671>
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication: Taktik Dan Strategi*. Jakarta: Pt Buana Ilmu Populer.

- Khumairoh, A., & Farida, S. N. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cv. Karya Perdana Jombang. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 12(1), 234–241. <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i1.109>
- Kitchenham, B., Pearl Brereton, O., Budgen, D., Turner, M., Bailey, J., & Linkman, S. (2009). Systematic Literature Reviews In Software Engineering – A Systematic Literature Review. *Information And Software Technology*, 51(1), 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2008.09.009>
- Kotler & Armstrong, A. (2008). *Buku Prinsip-Prinsip-Pemasaran-Philip-Kotler-Gary-Armstrong-Jilid-1-Edisi-12 Indonesia Language Edition*. <https://www.scribd.com/document/425529173/Buku-Prinsip-Prinsip-Pemasaran-Philip-Kotler-Gary-Armstrong-Jilid-1-Edisi-12-Pdf>
- Kurniadi, W., Lotte, L. N. A., Cakranegara, P. A., Sampe, F., & Yusuf, M. (2022). Hanan Wedding Planner's Marketing Communication Strategy For Increasing Sales In The Covid-19 Pandemic Era On The Tiktok App. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1359–1364.
- Kurniawan, M. A., Mayasari, M., & Oxygentri, O. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Buku Tahunan. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(9), Article 9. <https://doi.org/10.31604/jips.v9i9.2022.3340-3347>
- Kusumadmo, E. (2014). *Manajemen Strategik-Pengetahuan: Aliran, Implementasi, Dan Metateori Dalam Manajemen Perusahaan*. Cahaya Atma Pustaka. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/18697/manajemen-strategik-pengetahuan-aliran-implementasi-dan-metateori-dalam-manajemen-perusahaan.html>
- Kwak, H., An, J., & Ahn, Y.-Y. (2020). A Systematic Media Frame Analysis Of 1.5 Million New York Times Articles From 2000 To 2017. *12th Acm Conference On Web Science*, 305–314. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397921>
- Lubis, M. S. I., & Rahayu, E. S. (2021). Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Mesin Atm Di Cv Pc Bank Medan. *Network Media*, 4(2), 84–91. <https://doi.org/10.46576/jnm.v4i2.1407>
- Lyu, J. C., Huang, P., Jiang, N., & Ling, P. M. (2022). A Systematic Review Of E-Cigarette Marketing Communication: Messages, Communication Channels, And Strategies. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 19(15), 9263. <https://doi.org/10.3390/ijerph19159263>

- M Gappara, A., Majid, A., & Zelfia, Z. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pt. Pt. Pelnicabang Makassar Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Melalui Situs Website Pt. Pelni. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 4(1), 170–177. <https://doi.org/10.33096/Respon.V4i1.176>
- Macvean, K. (2023). *All Guides: Systematic Reviews: Synthesise*. <https://rmit.libguides.com/systematicreviews/synthesise>
- Mangarapian, W. M. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Digital Kreasi Indonesia Dalam Meningkatkan Subscriber Channel Nussa Official Di Youtube Melalui Instagram. *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(1), 25–33. <https://doi.org/10.22441/jvk.V19i1.9838>
- Mohammad Fajar Adipratama, & Mulyana, D. (2022). Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Pickers Store Dalam Meningkatkan Penjualan. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcspr.V2i1.659>
- Mubarok, M. L., Lestari, M., Nurfitriya, M., Rachmani, N. N., & Koeswandi, T. A. L. (2021). Analysis Of Mulumile's Marketing Communication Strategy In Increasing Sales Volume. *A Social Science And Entrepreneurship Journal*, 1(1), Article 1.
- Mujiaty, Y., Herliana, K., Novayanti, D., & Fathia, N. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt Trikonsel Oke Outlet Samsung Experience Store Mall Grand Indonesia Jakarta. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(4), 188. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.V6i4.1582>
- Nazrul Islam, M. (2013). A Systematic Literature Review Of Semiotics Perception In User Interfaces. *Journal Of Systems And Information Technology*, 15(1), 45–77. <https://doi.org/10.1108/13287261311322585>
- Pasaribu, J. A. (2021). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Komunikasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Kecamatan Badiri Kabupaten Tapanuli Tengah. *Judicious*, 2(1), 34–41.
- Permatasari, I., & Adinugraha, H. H. (2021). Marketing Communication Strategy In Increasing Sales Of Pottery Products. *Indonesian Journal Of Islamic Economics Research*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.18326/ijer.V3i2.6461>
- Putrananda, M. R., & Achsa, A. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Yamaha Sumber Baru Motor Karanggading Magelang. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 21–31. <https://doi.org/10.35145/procuratio.V11i1.2711>

- Putranto, T. D., Suyanto, B., & Ariadi, S. (2022). Digital Marketing Communication Of Skincare Products To Develop Men's Consumptive Behaviour. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 199–212. <https://doi.org/10.25139/Jsk.V6i1.4346>
- Putri, A. L., & Putri, A. L. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Cv. Abankirenk Yogyakarta Dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 9(2), 63. <https://doi.org/10.30659/Jikm.V9i2.15753>
- Putri, S. F., Wibowo, T. O., Jastika, R., Hakim, S. N., & Liman, S. (2023). Marketing Communication Strategy Of Hyundai Motor Indonesia Electric Vehicle. *Sibatik Journal*, 2(8), 2469–2480. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V2i8.1086>
- Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Di Era Digital Dan Era Pandemi Covid-19. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), Article 2. <https://doi.org/10.32509/Wacana.V20i2.1721>
- Saavedra-Garcia, L., Taboada-Ramirez, X., Hernández-Vásquez, A., & Diez-Canseco, F. (2022). Marketing Techniques, Health, And Nutritional Claims On Processed Foods And Beverages Before And After The Implementation Of Mandatory Front-Of-Package Warning Labels In Peru. *Frontiers In Nutrition*, 9, 1004106. <https://doi.org/10.3389/Fnut.2022.1004106>
- Senachai, P., Julsrigival, J., & Sann, R. (2022). Social Marketing Strategy To Promote Traditional Thai Medicines During Covid-19: Kap And Doi Two-Step Theory Application Process. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 19(14), 8416. <https://doi.org/10.3390/Ijerph19148416>
- Siswanto, S. (2010). Systematic Review Sebagai Metode Penelitian Untuk Mensintesis Hasil-Hasil Penelitian (Sebuah Pengantar). *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*, 13(4), 21312. <https://doi.org/10.22435/Bpsk.V13i4>
- Snyder, H. (2019). Literature Review As A Research Methodology: An Overview And Guidelines. *Journal Of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2019.07.039>
- Tutiasri, R. P., Kusumajanti, Rahmawati, D. H., Setiawan, J. D., & Tanoyo, P. (2023). Marketing Communication Strategy For Millennial Farmers Of Yogyakarta Special Region Through Social Media. *Nusantara Science And Technology Proceedings*, 512–518. <https://doi.org/10.11594/Nstp.2023.3383>
- Wali Samad, A. W. F. (2023). Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Penjualan Di Era Pandemic Covid-19 Pt. Hadji Kalla Toyota Malili | *Syntax*

Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia. <https://doi.org/10.36418/Syntax-Literate.V8i8.13239>

Wardaya, M. (2016). Marketing Communication Strategy Through Social Media To Increase Children Book Sales. *The Winners*, 17, 155. <https://doi.org/10.21512/Tw.V17i2.1975>

Watajdid, N. I., Lathifah, A., & Andini, D. S. (N.D.). *Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Terhadap Perkembangan Digital Marketing.*

Wibowo, S. K., & Rahmantya, Y. E. K. (2023). *Systematic Literature Review Peran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Kinerja. 1.*

Wulur, F. C., & Mulyanti, D. (2023). Analisis Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penyebaran Layanan Informasi Publik Di Pemerintah Systematic Literature Review. *Manabis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis.*