

## Implementasi *Integrated Marketing Communication* Untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan Di PT. Pro-Specs Indopratemala

Azirial Haykel Ab Aziz  
Universitas Islam Indonesia

Korespondensi penulis: [19311227@students.uii.ac.id](mailto:19311227@students.uii.ac.id)

**Abstract.** *This research aims to analyze the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy implemented by PT. Pro-Specs Indopratemala (PSI) in an effort to expand brand awareness, retain customers and expand market share in the Non-Destructive Testing (NDT) industry in the Asia Pacific region. We collected data through interviews with 10 internal staff involved in implementing IMC. The analysis results show that PSI uses various media, such as websites, social media, email, and industry events, to reach target audiences. They have an active strategy of attending industry exhibitions and conducting NDT equipment demonstrations. PSI's marketing communications objectives are to increase brand awareness, expand market share, and retain existing customers. Employees play an important role in the implementation of IMC strategy by becoming company brand ambassadors. Coordination between departments involved in IMC is carried out through regular meetings.*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication, Marketing Strategy, PT. Indopratemala Pro-Specs*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh PT. Pro-Specs Indopratemala (PSI) dalam upaya memperluas kesadaran merek, mempertahankan pelanggan, dan memperluas pangsa pasar di industri Pengujian Non-Destruktif (NDT) di wilayah Asia Pasifik. Kami mengumpulkan data melalui wawancara dengan 10 staf internal yang terlibat dalam pelaksanaan IMC. Hasil analisis menunjukkan bahwa PSI menggunakan berbagai media, seperti situs web, media sosial, email, dan acara industri, untuk mencapai audiens target. Mereka memiliki strategi aktif dalam menghadiri pameran industri dan melakukan demonstrasi peralatan NDT. Tujuan komunikasi pemasaran PSI adalah meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan pelanggan yang ada. Karyawan memainkan peran penting dalam implementasi strategi IMC dengan menjadi duta merek perusahaan. Koordinasi antara departemen yang terlibat dalam IMC dilakukan melalui pertemuan reguler.

**Kata Kunci:** *Integrated Marketing Communication, Strategi Pemasaran, PT. Pro-Specs Indopratemala*

### LATAR BELAKANG

Non-Destructive Testing (selanjutnya disingkat NDT) merupakan hal penting untuk memastikan keamanan dan kualitas material atau komponen yang digunakan dalam berbagai sektor industry (Ni et al., 2021). Dalam pengujian pada perusahaan besar, NDT digunakan untuk memeriksa komponen pesawat terbang seperti sayap, mesin, air fan sehingga dapat memastikan keamanan penerbangan (Arnautovska et al., 2022). NDT sangat berguna untuk mengevaluasi kekuatan, keamanan, dan integritas material atau komponen, sehingga dapat digunakan untuk mengidentifikasi cacat atau kelemahan dalam material atau komponen. NDT digunakan dalam berbagai sektor, termasuk konstruksi, transportasi, dan energi, untuk memastikan keamanan dan kualitas produk atau infrastruktur yang digunakan (Machado et al., 2022).

Di negara Indonesia, NDT telah menjadi salah satu hal yang sangat penting dan sering digunakan dalam industri untuk memastikan kualitas dan keamanan produk serta infrastruktur (Suryaman et al., 2022). Penggunaan NDT sangat diperlukan untuk menghindari kerusakan dan kecelakaan akibat cacat atau kelemahan pada material atau komponen. Beberapa industri yang memerlukan teknik NDT di Indonesia meliputi industri minyak dan gas, pembangkit listrik, konstruksi, penerbangan, dan sebagainya. Salah satu contoh implementasi NDT di Indonesia adalah pada industri minyak dan gas (Pranata & Rusli, 2021).

PT. Pro-Specs Indopratama adalah perusahaan yang menyediakan layanan NDT untuk industri minyak dan gas di Indonesia, termasuk inspeksi NDT, sertifikasi level ASNT, konsultasi dan layanan level III NDT, dan penyediaan teknisi NDT yang berkualifikasi tinggi. dB School of NDT pada departemen human resource bagian dari PT. PSI, juga memberikan pelatihan NDT. Selain itu, teknik NDT juga diperlukan untuk memastikan kualitas dan keamanan infrastruktur seperti gedung, jembatan, dan lain sebagainya di Indonesia. Implementasi NDT di industri Indonesia akan membantu meningkatkan kualitas produk dan keamanan infrastruktur, serta mendorong pertumbuhan industri di Indonesia.

Tantangan pertama yang dihadapi oleh PT. PSI adalah perkembangan teknologi dan metodologi dalam bidang NDT. Dalam industri yang terus berkembang, PT. PSI harus mampu mengikuti perkembangan terbaru dalam teknologi NDT dan memastikan bahwa perusahaan memiliki pengetahuan dan keahlian teknis yang diperlukan untuk menghadapi perubahan tersebut. Hal ini melibatkan investasi dalam peralatan NDT yang canggih, pelatihan karyawan secara berkala, dan mengikuti perkembangan riset dan inovasi dalam bidang NDT. Terakhir, keamanan dan kualitas juga menjadi tantangan yang signifikan bagi PT. PSI.

Selanjutnya tantangan lain berupa tidak adanya strategi komunikasi yang terintegrasi. Hal ini dikarenakan belum adanya pengadopsian IMC yang menggabungkan elemen pemasaran seperti promosi, periklanan, hubungan masyarakat. Adapun upaya mengatasi permasalahan ini, penulis perlu menyelidiki alasan di balik kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT. PSI, terdapat pula keterbatasan sumber daya atau pemahaman tentang pentingnya promosi dalam mencapai tujuan bisnis. Pada pembahasan laporan magang ini menganalisis strategi promosi yang telah dilakukan oleh PT. PSI, mengidentifikasi kelemahan dan kesempatan perbaikan, serta merumuskan rekomendasi untuk meningkatkan promosi perusahaan secara efektif.

Perusahaan menyadari bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan mengatasi masalah dalam persaingan dan penjualan yang kurang memuaskan. Dengan mengimplementasikan Integrated Marketing Communication (IMC), PT. PSI dapat

mencapai keselarasan dalam pesan yang disampaikan kepada pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi seperti website, media sosial, iklan, dan lain-lain. Hal ini akan membantu perusahaan untuk lebih efektif membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan akhirnya meningkatkan pangsa pasar serta penjualan.

## **KAJIAN TEORITIS**

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Hal ini melibatkan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mengirimkan pesan, informasi, dan nilai dari perusahaan kepada target audiens dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan (Andriani & Winarno, 2022)

Komunikasi pemasaran merupakan inti dari setiap upaya bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk atau layanan perusahaan (Gina Patriani Manuputty, 2022).

Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran, seperti email, surat, pesan teks, atau panggilan telepon. Tujuannya adalah untuk menghasilkan respons yang lebih langsung dari konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan klien (Alvin, 2022).

Public relations melibatkan upaya untuk membangun dan menjaga hubungan yang positif dengan masyarakat, termasuk media, konsumen, dan pemangku kepentingan lainnya. PR melibatkan aktivitas seperti penyiaran berita positif tentang perusahaan, manajemen krisis, dan pengelolaan citra merek. Dalam IMC, pesan PR harus konsisten dengan pesan pemasaran lainnya untuk menciptakan persepsi yang kohesif (Putri et al., 2022).

Promosi penjualan mencakup berbagai insentif atau tawaran khusus yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong pembelian segera. Ini bisa berupa diskon, kupon, kontes, atau hadiah gratis. Promosi dalam penjualan menggunakan IMC bertujuan untuk merangsang permintaan jangka pendek dan mendukung tujuan pemasaran perusahaan (Istighfarin, 2022).

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling umum. Ini melibatkan penyampaian pesan promosi melalui media seperti televisi, radio, cetak, dan digital. Iklan bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan memberikan informasi tentang produk atau layanan perusahaan (Ryan, 2020)

## **METODE PENELITIAN**

Pada pembahasan metode penelitian dalam laporan magang di PT. PSI ialah menggunakan metode observasi serta wawancara yang digunakan untuk mengumpulkan serta

menganalisis data dari hasil wawancara dan observasi yang diperoleh, hal ini digunakan untuk memahami lebih dalam aspek-aspek tertentu yang terkait dengan kegiatan magang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Perusahaan**

Pada tahun 2010, Bapak Ir. Sugeng Pramono mendirikan PT. Pro-Specs Indopratama (PSI). Sebelumnya, beliau telah mengakumulasi pengalaman berharga dalam industri Minyak dan Gas. Beliau pernah menjadi Perwakilan Klien untuk perusahaan-perusahaan terkemuka di industri Minyak dan Gas, seperti Conoco Phillips, Chevron, British Petroleum (BP), McDermott, Shell-Malampaya, dan GE - Gorgon. Pengalaman ini memungkinkan Bapak Sugeng Pramono untuk memahami dengan mendalam kebutuhan dan standar industri ini.

### **Trigulasi pada PT. Pro-Specs Indopratama**

Trigulasi adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk memastikan validitas dan keandalan data yang diperoleh dalam penelitian. Di PT. Pro-Specs Indopratama, metode ini dapat digunakan dalam penjabaran berbagai aspek pekerjaan yang melibatkan pengumpulan dan analisis data, terutama dalam bidang Non-Destructive Testing (NDT). Berikut adalah penjabaran mengenai triangulasi dalam penjabaran PT. PSI :

1. Validasi Data: Triangulasi digunakan untuk memeriksa validitas data yang diperoleh dalam pengujian NDT, seperti Ultrasonic Testing (UT), Radiography Testing (RT), Magnetic Particle Testing (MT), dan lainnya. Dalam pekerjaan NDT, data yang diperoleh sangat penting karena digunakan untuk menentukan apakah suatu material atau komponen aman atau tidak
2. Penggunaan Berbagai Teknik NDT : PT. PSI berbagai teknik NDT seperti Phased Array Ultrasonic Testing (PAUT), Time of Flight Diffraction Ultrasonic Testing (ToFD), dan lainnya digunakan untuk inspeksi material atau komponen.
3. Tim Auditor Independen: PT. Pro-Specs Indopratama sering bekerja dengan tim auditor independen yang bertugas untuk memeriksa dan memvalidasi hasil inspeksi NDT yang dilakukan oleh PT. PSI
4. Revisi Prosedur Dan Pelatiha: Jika terjadi ketidakcocokan dalam hasil pengujian NDT, PT. PSI melakukan langkah-langkah perbaikan dengan merevisi prosedur dan memberikan pelatihan tambahan kepada teknisi NDT. Ini merupakan bentuk triangulasi internal yang digunakan oleh PT. PSI. Jika terdapat ketidakcocokan atau perbedaan dalam hasil inspeksi, PT. PSI akan melakukan evaluasi internal dengan

memeriksa prosedur yang digunakan dan memberikan pelatihan lanjutan kepada teknisi.

### **Strategi Intergrated Marketing Communication Pada PT. Pro-Specs Indoprata**

1. Pemasaran Digital : PSI telah mengadopsi pendekatan yang kuat terhadap pemasaran digital. Ini termasuk penggunaan situs web yang responsif dan informatif. Situs web perusahaan memberikan gambaran mendalam tentang layanan NDT yang perusahaan tawarkan, termasuk teknik seperti Phased Array Ultrasonic Testing (PAUT) dan Time of Flight Diffraction Ultrasonic Testing (ToFD).
2. Promosi Penjualan : Untuk meningkatkan penjualan layanan NDT perusahaan, PSI dapat menggunakan promosi penjualan. Ini bisa berupa diskon khusus untuk layanan tertentu atau paket inspeksi yang menarik. Misalnya, perusahaan dapat menawarkan diskon untuk inspeksi Phased Array Ultrasonic Testing (PAUT) selama periode waktu tertentu. Dengan promosi penjualan yang tepat, perusahaan dapat merangsang minat pelanggan dan mendorong tindakan pembelian.
3. Public Relation : PSI telah lama menjaga hubungan baik dengan pelanggan, mitra industri, dan pemangku kepentingan lainnya. Perusahaan berpartisipasi dalam acara-acara industri seperti konferensi dan pameran perdagangan. Selain itu, perusahaan juga dapat terlibat dalam kegiatan masyarakat seperti pelatihan NDT atau program pendidikan. Ini membantu membangun citra positif perusahaan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan serta mitra bisnis.
4. Pemasaran Langsung : PSI dapat memanfaatkan pemasaran langsung dengan mengirimkan komunikasi langsung kepada pelanggan potensial atau pelanggan yang sudah ada. Ini bisa berupa surel informatif tentang layanan baru yang perusahaan tawarkan, surat penawaran spesial, atau bahkan panggilan telepon langsung. Dengan pemasaran langsung, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih tersegmentasi dan memberikan pesan yang relevan.
5. Iklan : Iklan adalah cara lain bagi PSI untuk meningkatkan kesadaran tentang layanan perusahaan. Perusahaan dapat memilih untuk beriklan dalam publikasi industri terkemuka seperti majalah atau situs web industri. Selain itu, perusahaan juga dapat menjadi sponsor acara industri atau seminar yang relevan. Iklan ini membantu perusahaan memperkuat kehadiran merek perusahaan dalam industri dan mencapai audiens yang mungkin belum akrab dengan layanan NDT perusahaan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Setelah membahas strategi yang akan digunakan oleh PT. Pro Specs-Indonesia, penjabaran yang dapat disimpulkan diurutkan dalam bentuk poin sebagai berikut:

1. Strategi IMC merupakan pendekatan komprehensif yang digunakan oleh PSI untuk mempromosikan layanan Non-Destructive Testing (NDT) mereka dalam industri minyak, gas, dan sektor terkait. Dalam konteks ini, PSI telah merancang berbagai upaya untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran mereka agar dapat memenangkan persaingan di pasar yang semakin ketat.
2. Pemasaran Digital: PSI telah mengadopsi strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial, situs web, dan konten daring untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Mereka juga memastikan bahwa informasi tentang layanan NDT mereka tersedia secara online dan mudah diakses oleh calon pelanggan.
3. Promosi Penjualan: PSI menggunakan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Mereka menciptakan program promosi yang menarik seperti diskon, penawaran paket, dan bonus layanan tambahan untuk meningkatkan daya tarik bisnis mereka.
4. Public Relations (PR): PSI memahami pentingnya hubungan baik dengan para stakeholder, termasuk pelanggan, mitra bisnis, dan komunitas industri. Melalui kegiatan PR, mereka berupaya membangun citra positif dan menjaga hubungan yang kuat dengan berbagai pihak terkait.
5. Pemasaran Langsung: PSI menggunakan strategi pemasaran langsung untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan potensial. Mereka mengirimkan materi promosi, brosur, dan surat kepada pelanggan mereka, serta menjalankan program pengembangan pelanggan.
6. Iklan: PSI juga memanfaatkan iklan sebagai alat penting dalam kampanye pemasaran mereka. Mereka dapat mengiklankan layanan NDT mereka melalui media cetak, media elektronik, dan media daring.

Adapun saran untuk PT. Pro-Specs Indopratama (PSI) terkait dengan Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) mereka adalah sebagai berikut:

1. Perkuat Kehadiran Platform Daring: Terus perkuat kehadiran PSI di platform daring. Mengaktifkan dan meningkatkan interaksi melalui media sosial, perbarui konten di situs web secara berkala, dan pastikan ketersediaan informasi yang relevan bagi

pelanggan. Kehadiran yang kuat secara daring membantu PSI untuk tetap terhubung dengan audiensnya.

2. **Diversifikasi Konten:** Selain informasi teknis tentang layanan NDT, berikan konten yang bervariasi dan menarik. Misalnya, buat konten pendidikan tentang pentingnya NDT, studi kasus pelanggan, atau berita industri terbaru. Hal ini dapat menjaga audiens tetap tertarik dan terlibat.
3. **Kemitraan Industri:** Bekerjasamalah dengan asosiasi atau organisasi industri terkait. Kemitraan semacam ini dapat membantu PSI untuk meningkatkan citra mereka di industri dan mendapatkan akses ke lebih banyak peluang bisnis.
4. **Program Loyalti Pelanggan:** Pertimbangkan untuk mengembangkan program loyalitas pelanggan. Ini bisa berupa diskon atau insentif khusus untuk pelanggan yang setia. Program ini dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan PSI kepada orang lain.
5. **Edukasi Pelanggan:** Terus edukasi pelanggan tentang pentingnya NDT dalam industri mereka. PSI dapat mengadakan seminar web, lokakarya, atau menghasilkan konten edukatif lainnya. Edukasi pelanggan membantu mereka memahami nilai layanan NDT dan mengapa PSI adalah pilihan yang tepat.

## DAFTAR REFERENSI

- Affandy, F. F., & Pratiwi, I. E. (2021). The Pandemic Of Covid-19 And Muslim Consumer Behavior (Case Study In Kota Jayapura, Papua Province). *Salam: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 8(3), 735–754. <https://doi.org/10.15408/Sjsbs.V8i3.19597>
- Al Hamli, S. S., & Sobaih, A. E. E. (2023). Factors Influencing Consumer Behavior Towards Online Shopping In Saudi Arabia Amid Covid-19: Implications For E-Businesses Post Pandemic. *Journal Of Risk And Financial Management*, 16(1). <https://doi.org/10.3390/Jrfm16010036>
- Alvin, S. (2022). Penerapan Integrated Marketing Communication (Imc) Dalam Judi Online: Studi Kasus Di Situs Bandar55. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 148–160. <https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/14389>
- Andriani, J., & Wahyu Winarno, W. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Pedulilindungi Zonasi. *Jurnal Sistem Informasi*, 4(1), 89–100. <https://journal.unilak.ac.id/index.php/Zn/article/view/9834/3882>
- Anselmus S. J. Mandagie. (2020). Proses Hukum Tindak Pidana Pembunuhan Yang Dilakukan Oleh Anak Dibawah Umur Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2012 Tentang Sistem Peradilan Pidana Anak. *Lex Crimen*, 1x(2), 5362.

- Arnautovska, U., Kesby, J. P., Korman, N., Rebar, A. L., Chapman, J., Warren, N., Rossell, S. L., Dark, F. L., & Siskind, D. (2022). Biopsychology Of Physical Activity In People With Schizophrenia: An Integrative Perspective On Barriers And Intervention Strategies. *Neuropsychiatric Disease And Treatment*, 18, 2917–2926. <https://doi.org/10.2147/Ndt.S393775>
- Bandurin, M. A., Bandurina, I. P., & Yurchenko, I. F. (2021). Improvement Of Metrological Measurements Of Bridge Crossings At Waterworks When Studying Non-Destructive Testing Methods. *Journal Of Physics: Conference Series*, 1728(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1728/1/012001>
- Basril, W. J., & Kamal, M. N. (2022). Video Sebagai Media Promosi Tahah Di Sumatera Barat. *Dekave : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 12(2), 207. <https://doi.org/10.24036/Dekave.V12i2.117372>
- Fauzi, I., & Duwiki, M. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru Di Yayasan Al Wasatiyah Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 298–305. <https://doi.org/10.32493/Jee.V2i2.4172>
- Gina Patriani Manuputty. (2022). Analisis Manajemen Risiko Berbasis Iso 31000 Pada Aspek Operasional Teknologi Informasi Pt. Schlumberger Geophysics Nusantara. *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*, 3(April), 49–58.
- Islam, A., Wahab, S. A., & Abdul Latiff, A. S. (2023). Can Small And Medium Businesses Endure The Covid-19 Crisis Through Strategic Philanthropy? *Management Matters*, 20(1), 16–35. <https://doi.org/10.1108/Manm-04-2022-0049>
- Istighfarin, A. (2022). Implementasi Strategi Imc Industri Kecil Menengah Pada Produsen Makanan Beku. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 7(1), 11–18. <https://doi.org/10.32528/Ipteks.V7i1.5983>
- Machado, M. A., Rosado, L. S., & Santos, T. G. (2022). Shaping Eddy Currents For Non-Destructive Testing Using Additive Manufactured Magnetic Substrates. *Journal Of Nondestructive Evaluation*, 41(3). <https://doi.org/10.1007/S10921-022-00882-1>
- Ni, Q. Q., Hong, J., Xu, P., Xu, Z., Khvostunkov, K., & Xia, H. (2021). Damage Detection Of Cfrp Composites By Electromagnetic Wave Nondestructive Testing (Emw-Ndt). *Composites Science And Technology*, 210. <https://doi.org/10.1016/J.Compscitech.2021.108839>
- Nopal, N. F., & Sofyan, A. (2023). Strategi Integrated Marketing Communications (Imc) MARRS.ID Untuk Menarik Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 344–350. <https://doi.org/10.29313/Bcscm.V3i1.6050>
- Nugroho, M. T., & Kurniawan, H. (2022). Perancangan Video Company Profile Pt Fala Group Indonesia Berbasis Multimedia Sebagai Media Promosi. *Respati*, 17(2), 71. <https://doi.org/10.35842/Jtir.V17i2.462>
- Putri, A. A., Heriyanto, J., & Siregar, D. (2021). Analisa Pembesian Menggunakan Sni 2847 : 2019 Dan Sni 7394 : 2008 Pada Struktur Atas Rusun Dr Hadrianus. 244–251.



- Putri, A. I., Octavia, D. A. R., & Romadhan, M. I. (2022). Penerapan Integrated Marketing Communication (Imc) Oleh Aiola Eatery Dalam Keberhasilan Promo Halal Bi Halal. *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 2(2), 1–7.
- Ryan, K. (2020). Library.Uns.Ac.Id Digilib.Uns.Ac.Id. *Pengaruh Citra Merek , Perceived Quality Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Lifebouy*, 2(1), 103.
- Saputri, W. O. E., Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. P. (2022). Strategi Imc Matahari Departement Store Melalui Program Shop And Talk Sebagai Upaya Meningkatkan Engagement Di Masa Pandemi. *Seminar Nasional 2022 “Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi,”* 1(1).
- Suryaman, M., Fitriani, R., & Santoso, D. B. (2022). *The Application Of Technology Acceptance Model In Evaluating Mixed Reality As A Learning Strategy On Classroom Management*. 12(2), 494–505.
- Tan, W., & Irawan, I. (2021). Kontekstualisasi Peraturan Daerah Kota Batam Terkait Pencemaran Lingkungan Perspektif Sustainable Development Goals (Sdgs). *Maleo Law Journal*, 5(2), 30–37.
- Tyas, M. A., & Syahida, A. R. (2022). Strategi Pemasaran Online Jaspindah.Id Berbasis Integrated Marketing Communication (Imc). *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(1), 52–62.
- Widiastomo, Y. M. (2021). Business Aspect Of Intellectual Properties “Si Juki.” *Imoviccon Conference Proceeding*, 2(1), 64–72. <https://doi.org/10.37312/Imoviccon.V2i1.63>
- Zhang, X. J., Jinpeng, X., & Khan, F. (2020). The Influence Of Social Media On Employee’s Knowledge Sharing Motivation: A Two-Factor Theory Perspective. *Sage Open*, 10(3), 215824402094249. <https://doi.org/10.1177/2158244020942495>