



Strategi Komunikasi Pemasaran Vivo Smartphone Dalam Membentuk Brand Awareness Di Kalangan Remaja Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah

Vivo Smartphone Marketing Communication Strategy in Establishing Brand Awareness Among Youth, Sei Putih Barat Village, Medan Petisah District

Fhadly Hermawan, Dedi Sahputra, & Taufik Wal Hidayat

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi menciptakan media komunikasi yang efektif dan efisien yaitu smartphone. Semakin tingginya tingkat peminat dan pengguna smartphone, perusahaan asal China mengeluarkan smartphone bernama Vivo. Kebangkitan brand Vivo diawali dengan teknologi Screen Touch Id (Sidik Jari Di Layar) ditambah dengan partisipasi Agnes Monica dalam iklan promosi. Vivo telah masuk ke dalam tiga besar brand ternama di dunia termasuk Indonesia khususnya kota Medan. Dalam meningkatkan popularitasnya di Kota Medan, Vivo telah mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien untuk membangun brand awareness produk Vivo di kalangan remaja. Penelitian ini bersifat deskriptif, untuk mengetahui respon remaja terhadap Vivo terkait produk dan strategi komunikasi pemasarannya. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Vivo menggunakan inovasi produk yang berbeda dari merek lain. Tidak hanya itu, vivo menggunakan bauran pemasaran dan bauran promosi sebagai strategi dan promosi untuk memberikan informasi dan membangun brand awareness serta memberikan efek yang menarik pada produk vivo.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran; Kesadaran Merek

Abstrack

The rapid development of technology creates an effective and efficient communication medium, namely smartphones. The increasing level of interest and smartphone users, a company from China issued a smartphone called Vivo. The rise of the Vivo brand started with Screen Touch Id technology (Fingerprint On the Screen) coupled with Agnes Monica's participation in promotional advertisements. Vivo has entered into the top three well-known brands around the world including Indonesia, especially the city of Medan. In increasing its popularity in Medan City, Vivo has developed an effective and efficient marketing communication strategy to build brand awareness of Vivo products among teenagers. This research is descriptive in nature, to find out the response of teenagers to Vivo related to its products and marketing communication strategies. Based on the results of the study, it can be concluded that Vivo uses product innovations that are different from other brands. Not only that, Vivo uses the marketing mix and promotion mix as a strategy and promotion to provide information and build brand awareness and provide an attractive effect on Vivo products.

Keywords: Marketing Communication Strategy; Brand Awareness

How to Cite: Hermawan, F. Sahputra, D. Hidayat, T. W. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Vivo Smartphone Dalam Membentuk Brand Awareness Di Kalangan Remaja Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 4(1) 2022: 62-70,



PENDAHULUAN

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Medan dalam program Kecamatan Medan Petisah dalam angka 2019, Medan merupakan kota terbesar ke tiga di Indonesia sehingga medan dinamakan Kota Metropolitan dengan jumlah penduduk 2.465.469 orang, memiliki dua puluh satu kecamatan yaitu di antara nya Kecamatan Medan Petisah. Kecamatan Medan Petisah memiliki tujuh kelurahan, salah satunya Kelurahan Sei Putih Barat. Kelurahan Sei Putih Barat memiliki luas wilayah sekitar 0.98 km² dengan jumlah penduduk 12.073 orang. (Suharyanto dkk, 2019; Suryani dkk, 2016).

Semakin berkembangnya kemajuan teknologi muncul sebuah alat komunikasi yang lebih efektif dan efisien yaitu smartphome. Smartphome merupakan sebuah perangkat alat elektronik genggam yang berukuran kecil yang mempunyai banyak fungsi karena akan banyak memberi efek yang berbeda terhadap penggunaannya Garini dalam Rohman (2017: 27). Pada saat ini smartphome telah menjadi kebutuhan utama bagi remaja karena kondisi dan situasi saat ini sistem pembelajaran harus menggunakan smartphome. (Utami dkk, 2019;Nugroho dkk, 2020).

Semakin banyaknya tingkat minat akan smartphome, sebuah perusahaan asal China mengeluarkan sebuah smartphome yaitu Vivo. Pemasaran yang dilakukan Vivo dilakukan di seluruh negara termasuk Indonesia khususnya Kota Medan. Nama Vivo dikenal sejak mereka mengeluarkan produk terbarunya dengan teknologi yang diberi nama Screen Touch Id (Sidik Jari Di Layar) dengan ditambah adanya Agnes Monica sebagai model iklan promosinya. (Saragih dkk, 2020; Atrizka dkk, 2020).

Saat ini Vivo telah menduduki pasar dunia dengan peringkat ketiga top smartphome. Namun, dengan posisi yang di raih Vivo saat ini tidak membuat Vivo Smartphome langsung berpuas diri karena mengingat para pesaingnya pasti akan berusaha untuk mencari cara guna meningkatkan penjualannya. Maka dari itu tugas Vivo sangatlah berat untuk mempertahankan posisinya, namun demikian Vivo telah memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik dan efektif untuk membentuk kesadaran merek serta mencapai sasaran yang ditujukan yaitu masyarakat. (Isnaini dkk, 2020;Marbun dkk, 2020).

Strategi komunikasi merupakan suatu rencana yang efektif untuk menyampaikan informasi, sehingga informasi tersebut dapat dipahami sehingga memberikan efek terhadap sikap dan perilaku masyarakat. Pentingnya sebuah strategi komunikasi di dalam pemasaran adalah agar tujuan di dalam pelaksanaan komunikasi dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Di dalam strategi komunikasi pemasaran, perlu adanya pendekatan-pendekatan antara barang/jasa kepada masyarakat yang mana situasi dan kondisi masyarakat dapat disesuaikan oleh perusahaan dengan melakukan analisis peluang terhadap pasar. (Tanjung dkk, 2022; Cahyadi dkk, 2022).

Adapun komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Vivo ialah dengan penggunaan dan pemanfaatan media promosi dan bauran promosi pemasaran. Penggunaan media promosi dan bauran promosi pemasaran harus secara matang dan terencana agar tidak terjadi pengeluaran biaya yang percuma dan mendapatkan hasil yang maksimal serta akan terciptanya kesadaran merek akan merek Vivo. (Pratama dkk, 2019;Lubis dkk,2019).

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan bentuk dari tingkatan kemampuan produk atau merek terhadap pengakuan masyarakat. Di dalam membentuk kesadaran merek ada yang harus diingat agar produk / merek tersebut dapat menghasilkn tingkat penjualan yang tinggi yaitu kualitas. Dimana kualitas yang baik menjadi pembeda terhadap pesaingnya.

Hal ini dapat kita lihat berdasarkan data penjualan Vivo dari tahun 2017 sampai 2019 :

Tahun	Plaza Medan Fair	Plaza Millenium	Medan Street	Jumlah Pengguna Vivo Smartphone Medan
2017	39000	41000	49000	129000
2018	42000	45000	53000	140000
2019	48000	51000	58000	157000
Jumlah	129000	137000	160000	426000

Tabel 1.1 Data pengguna Vivo Smartphone Medan tahun 2017-2019 (Sumber : Data Kantor Wilayah 1 Vivo Medan 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang strategi komunikasi Vivo Smartphone Dalam Membentuk Kesadaran Merek Di Kalangan Remaja Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah.

Komunikasi memiliki arti yaitu membangun kebersamaan bersama lebih dari dua orang. Maka dari itu, manusia yang hidup tidak akan bisa dipisahkan dari kegiatan komunikasi. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari dua orang atau lebih, selama isi yang dibicarakan memiliki kesamaan makna maka akan terus berlangsung (Effendi,2009).

Strategi adalah rencana yang menggabungkan tujuan atau pedoman terpenting perusahaan dengan serangkaian tindakan dalam pernyataan yang mengikat dan memilih rencana yang tepat untuk menyelesaikan tugas Lynch dikutip oleh Wibisono (2006:50-51). Strategi komunikasi adalah merencanakan dan mengendalikan penyampaian informasi yang efektif sehingga komunikasi dapat memahami dan menerima apa yang dikatakan, sehingga ia dapat mengubah perilaku atau sikap seseorang untuk mencapai tujuan (Effendi,2003). Adapun unsur-unsur dalam komunikasi adalah adanya komunikator, pesan, media, komunikasi dan pengaruh/efek

Komunikasi dan pemasaran pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dan saling terkait. Pemasaran itu sendiri adalah sebuah konsep komunikasi dan komunikasi itu sendiri dapat dipahami sebagai induk dari pemasaran. pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan yang dilakukan dengan mencari kebutuhan pelanggan atau konsumen dan mengarahkan arus barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau produsen. Dan komunikasi pemasaran adalah media yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan membantu konsumen membuat sistem pengambilan keputusan, Kotler dan Keller (2012 :498). Bauran komunikasi pemasaran merupakan taktik komunikasi pemasaran sebagai konsep dasarnya. Bauran komunikasi pemasaran mempunyai tujuan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan pada konsumen. Sebuah taktik komunikasi pemasaran yang dibuat untuk mengelola empat masalah primer yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

Saat ini, komunikasi pemasaran berperan tidak hanya dalam menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memuaskan pelanggan dengan menghasilkan keuntungan. Peran komunikasi pemasaran tidak terlepas dari pengaruh komunikasi itu sendiri, yaitu maksud atau tujuan komunikasi pemasaran.

Komunikasi adalah satu langkah yang mempunyai tujuan dan makna tertentu, hal ini berhubungan dengan dampak komunikasi itu sendiri. Menurut Rossiter Percy (1997:78) Ada 5 dampak dari komunikasi pemasaran yaitu kategori kebutuhan, kesadaran merek, sikap merek, minat pembelian merek dan fasilitas pembelian.

Tujuan terpenting di dalam komunikasi dalam bidang pemasaran adalah untuk memberikan informasi, memberikan pengaruh, membujuk masyarakat dan mengingatkan mereka akan keberadaan produk yang dipasarkan serta memberikan pengaruh dan membujuk keputusan merek yang akan dibeli.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dipakai perusahaan secara terus menerus di pasar sasarnya untuk mencapai tujuan perusahaan, Kotler (2012:75). Adapun unsur-unsur di dalam bauran pemasaran yang disebut 4P yang terdiri dari : Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi).

Promosi merupakan satu cara memperkenalkan suatu barang atau jasa terhadap pembeli yang bertujuan memberikan sugesti pada calon pembeli agar membeli dan menggunakannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) bauran promosi merupakan campuran dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan guna secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

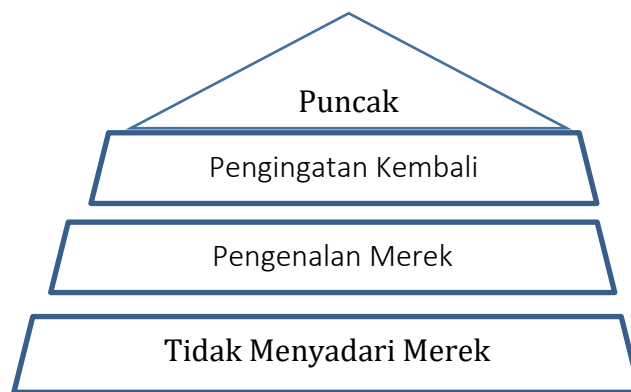
Kotler dan Armstrong mengatakan bauran promosi memiliki lima alat promosi yaitu : periklanan, humas, penjualan perorangan, promosi penjualan, pemasaran langsung. Di dalam komunikasi pemasaran ada yang dinamakan model komunikasi yaitu AIDDA. Yang juga dapat disebut sebagai A-A procedure, yang berarti bahwa pertama-tama harus ada perhatian untuk bekerja pada koresponden. (Effendi, 2007: 51). AIDDA adalah model komunikasi yang banyak digunakan dalam pemasaran dan periklanan. Oleh karena itu, dari saat konsumen mengenal suatu barang atau jasa, hingga konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa, layanan memainkan peran yang menentukan bagaimana informasi yang efektif menarik perhatian dapat terjadi. Dapat dipahami bahwa teori AIDDA merupakan rancangan komunikasi yang terdiri atas attention (perhatian), interest (minat), desire (hasrat), decision (keputusan) dan action (tindakan).

American Marketing Association mengatakan, merek (brand) ialah nama, logo, simbol, desain atau kombinasi keduanya. Adapun pemberian merek bertujuan agar masyarakat mengetahui keberadaan suatu produk sehingga menjadi pembeda terhadap merek lainnya. Merek yang baik tentu saja dapat memberikan suatu jaminan kualitas.

Cara membangun merek yang kuat ialah dengan cara mengembangkan merek tersebut serta memerlukan fondasi yang kuat sebagai alat untuk memperkuat merek tersebut. Caranya adalah dengan memiliki posisi yang baik dimana merek tersebut berada di posisi yang tepat yaitu menggabungkan semua elemen jumlah merek dan posisi sehingga meningkatnya brand image.

Kesadaran merupakan gambaran keberadaan suatu merek dalam pikiran masyarakat yang memiliki peran penting dalam kekuatan merek dalam kategori produk. Duriyanto (2004:54) mengatakan kesadaran merek merupakan kekuatan calon konsumen untuk mengenali, mengingat suatu merek merupakan bagian dalam kategori produk.

Upaya mencapai kesadaran merek, baik pada tingkat pengenalan maupun pada tingkat promosi ulang, melibatkan dua langkah, yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan mengaitkannya dengan kategori produk (pengetahuan) tertentu di benak konsumen. Tahapan tersebut tercermin dalam kesadaran merek di benak konsumen (Rangkuti, 2008: 41).



METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah metode deskriptif kualitatif, dalam arti penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mengumpulkan, mengamati dan menganalisa strategi pemasaran dengan cara melakukan observasi dan wawancara terhadap informan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah. Sumber data diperoleh dari informan utama yaitu seorang manager Vivo Smartphone Medan, dan seorang Supervisor penjualan Vivo Smartphone medan, serta informan tambahan yaitu lima orang remaja Kelurahan Sei Putih Barat. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting didalam suatu perusahaan. Maka dari itu Vivo akan sedemikian rupa menggunakan strategi tersebut agar merek yang ada di pasaran akan diketahui oleh masyarakat luas.

Vivo smartphone memang selalu mengeluarkan produk-produk dengan desain yang sangat memukau dan beda dengan merek-merek lainnya. Maka dari itulah banyak masyarakat yang menggunakannya. Setiap merek pasti selalu memiliki kelebihan produknya masing-masing. Vivo X50 dan V20 contohnya, merupakan salah satu produk andalan yang memiliki desain yang unik dan performa yang sangat baik begitulah salah satu cara Vivo dalam melakukan strateginya.

Dalam perencanaannya, Vivo smartphone Medan akan terus melakukan promosi dan gebrakan baru guna menambah minat masyarakat serta menambah jumlah penjualan Vivo. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang akan terus menerus dilakukan oleh Vivo smartphone. Pada dasarnya konsep strategi komunikasi pemasaran dikenal dengan istilah 4P yaitu product , place, price, promotion.

Promosi yang dilakukan memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas terhadap suatu aktivitas yang akan dilaksanakan Vivo. Bentuk promosi juga dilaksanakan dengan metode yang berbeda-beda, yaitu dapat menggunakan media elektronik seperti televisi, media iklan seperti spanduk dan brosur, media online seperti media sosial , serta dengan melakukan kegiatan event atau pameran, dengan tujuan untuk memberikan informasi.

Kegiatan yang dilakukan yaitu dengan mempromosikan produk-produk baru seperti seri X50 dan V20 yang dilakukan setiap tahunnya di tahun menjelang lebaran dan tahun baru. Kegiatan ini dilaksanakan guna memperkenalkan produk Vivo.

Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran dan media promosi yang telah dilakukan oleh pihak Vivo, maka tidaklah sulit untuk membangun ketertarikan kalangan remaja untuk menambah jumlah pengguna Vivo khususnya dikalangan remaja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Vivo Smartphone Medan tentang strategi komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut :

“ Di dalam bisnis perlu adanya bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan pasar. Karena bauran pemasaran adalah satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan. Dan Vivo juga menggunakan bauran promosi seperti periklanan, humas, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung”.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Supervisor penjualan Vivo Smartphone Medan juga mengatakan :

“ Strategi komunikasi pemasaran kita tidak hanya menggunakan media sosial saja, tetapi melalui media massa seperti iklan di televisi, brosur, iklan di baliho pinggir jalan bahkan sampai di bandara-bandara. Tidak hanya itu kita juga memakai artis terkenal seperti Agnes Monica, Afgan dan Prilly Latuconsina sebagai brand ambassador guna menunjang promosi penjualan.

Dan berdasarkan hasil wawancara dari kalangan remaja yang menggunakan produk Vivo berpendapat :

“ Strategi yang dilakukan oleh Vivo sangat baik karena mereka melihat kondisi pasar yang ada sesuai dengan kemampuan masyarakat khusus nya remaja dalam hal produk, harga, fitur, dan kualitas tidak hanya itu mengenai promosi nya juga baik karena mereka melakukan promosi iklan yang dibintangi oleh artis terkenal “.

SIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Vivo yaitu mengeluarkan produk-produk baru dengan inovasi desain dan performa yang berbeda dengan merek lainnya seperti Vivo X50 series dan V20 series serta menggunakan bauran pemasaran yang meliputi : produk, harga, tempat dan promosi agar produk tersebut mencapai pasar sasaran yang diinginkan. Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, Vivo menggunakan media promosi yang bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat luas khususnya remaja. Adapun promosi yang digunakan yaitu membuat suatu event pada setiap launching produk baru serta ditambah dengan menggabungkan bauran promosi yaitu periklanan, humas, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, agar masyarakat mengetahui keberadaan produk Vivo. Adapun efek dari media promosi yang dilakukan Vivo smartphone dapat dilihat dari ketertarikan para remaja berdasarkan konsep komunikasi yang meliputi: perhatian dari para remaja mengenai informasi yang mereka , timbulnya minat untuk menggunakan produk tersebut setelah mereka mendapatkan informasi terkait dengan ketersediaannya suku cadang pengganti, lalu timbulah hasrat untuk memiliki produk tersebut diakibatkan adanya kegiatan mendatangkan artis sebagai brand ambassador dari Vivo, dan dapat mengambil keputusan tentang produk tersebut karena ditambah dengan inovasi produk yang unggul serta yang terakhir mengambil tindakan untuk membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Universitas Brawijaya Press.
- Albi Anggito. Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi : CV Jejak Publisher.
- Amar S., Idris., Pratama, I., Anis, A. (2020). Exploring the Link between Income Inequality, Poverty Reduction and Economic Growth: An ASEAN Perspective. *International Journal of Innovation, Creativity and Change Vol*, 11(2), 24-41.
- Atrizka, D., & Pratama, I. (2022). The Influence of Organizational Leadership and Coaches on Indonesian Athletes' Adversity Quotient (Intelligence). *Revista de Psicología del Deporte (Journal of Sport Psychology)*, 31(1), 88-97.

- Atrizka, D., & Pratama, I. (2022). The Influence of Organizational Leadership and Coaches on Indonesian Athletes' Adversity Quotient (Intelligence). *Revista de Psicología del Deporte (Journal of Sport Psychology)*, 31(1), 88-97.
- Atrizka, D., Lubis, H., Simanjuntak, C. W., & Pratama, I. (2020). Ensuring Better Affective Commitment and Organizational Citizenship Behavior through Talent Management and Psychological Contract Fulfillment: An Empirical Study of Indonesia Pharmaceutical Sector. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 545-553.
- Atrizka, D., Pratama, I., Pratama, K., & Suharyanto, A. (2022). Edukasi Masyarakat Lingkungan VIII Titi Kuning Dalam Mendampingi Anak Belajar Daring. *Pelita Masyarakat*, 3(2), 118-124.
- Atrizka, D., Pratama, I., Pratama, K., & Suharyanto, A. (2022). Edukasi Masyarakat Lingkungan VIII Titi Kuning Dalam Mendampingi Anak Belajar Daring. *Pelita Masyarakat*, 3(2), 118-124.
- Cahyadi, L., Cahyadi, W., Cen, C. C., Candrasa, L., & Pratama, I. (2022). HR practices and Corporate environmental citizenship: Mediating role of organizational ethical climate. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 17-33.
- Candrasa, L., Cen, C. C., Cahyadi, W., Cahyadi, L., Pratama, I., (2020). Green Supply Chain, Green Communication and Firm Performance: Empirical Evidence from Thailand. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (12), 398-406. doi:10.31838/srp.2020.12.65
- Cangara, Hafied. 2017. Edisi Revisi: Perencanaan Dan Strategi Komunikasi. Jakarta : Rajawali Press
- Caropeboka Ratu Mutialela. 2017. Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Danilwan, Y., & Dirhamsyah, I. P. (2022). The Impact of The Human Resource Practices on The Organizational Performance: Does Ethical Climate Matter?. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 1-16.
- Danilwan, Y., Dirhamsyah,., Pratama, I. (2020). The Impact of Consumer Ethnocentrism, Animosity And Product Judgment On The Willingness To Buy. *Polish Journal of Management Studies 2020*; 22 (2): 65-81.
- Danilwan, Y., Isnaini, . D. B. Y. & Pratama, . I. (2020) Psychological Contract Violation: A Bridge between Unethical Behavior and Trust. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (7), 54-60.
- Danilwan, Y.; Isnaini, D. B.; Pratama, I.; Dirhamsyah, D. 2020. Inducing organizational citizenship behavior through green human resource management bundle: drawing implications for environmentally sustainable performance. A case study, *Journal of Security and Sustainability Issues* 10(Oct): 39-52.
- Durianto Darmadi, Sugiarto dan Lie Joko Budiman. 2008. Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fitriah, Maria. 2018. Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. Yogyakarta : Penerbit Deepublish.
- Hakimah, Y., Pratama, I., Fitri, H., Ganatri, M., Sulbahrie, R. A. (2019) Impact of Intrinsic Corporate Governance on Financial Performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Innovation, Creativity and Change Vol*, 7(1), 32-51.
- Hidayat, R.P., Ritonga, S. & Suharyanto, A. (2020). Strategi Pemasaran Brothers Café dalam Isnaini, D. B. Y., Nurhaida, T., & Pratama, I. (2020). Moderating Effect of Supply Chain Dynamic Capabilities on the Relationship of Sustainable Supply Chain Management Practices and Organizational Sustainable Performance: A Study on the Restaurant Industry in Indonesia. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(1), 97-105.
- Izar, J., Nasution, M. M., & Ilahi, P. W. (2020). The Stages, Comparisons And Factors Of First Language Acquisition Of Two-Years-Old Male And Female Child. *Jetli: Journal of English Teaching and Linguistics*, 1(2), 63-73.
- Izar, J., Nasution, M. M., & Ratnasari, M. (2020). Assertive Speech Acts in Mata Najwa Program of Episode Gare-Gare Corona. *Lexeme: Journal of Linguistics and Applied Linguistics*, 2(1), 53-58.
- Izar, J., Nasution, M. M., Afria, R., & Harianto, N. (2021). Expressive Speech Act in Comic Bintang Emon's Speech in Social Media about Social Distancing. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 5(1), 148-158.
- Izar, S. L., Nasution, M. M., Izar, J., & Ilahi, P. W. (2021). The The Analysis Of Cooperation Principles Use On Podcast Of Deddy Corbuzier And Nadiem Makarim "Having College Is Not Important. *JETLi: Journal of English Teaching and Linguistics*, 2(1), 23-30.
- Kotler, Amstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2004. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Jakarta : Prentice Hall
- Kotler, Phillip. 2000. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, edisi Bahasa Indonesia. Prenhalindo: Jakarta
- Lubis, H., Pratama, K., Pratama, I., Pratami, A. (2019). A Systematic Review of Corporate Social Responsibility Disclosure. *International Journal of Innovation, Creativity and Change Vol*, 6(9), 415-428.

- Lubis, H., Kumar, D., Pratama, I., Muneer, S. (2015). Role of psychological factors in individuals investment decisions. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 2015, 5, pp. 397-405.
- Maggasingang, D., Solong, A., Nadhar, M., Pratama, I. (2020). The Factors Affecting the Corporate Cash Holdings in Listed Firms of Indonesia: Does Corporate Governance Matter?. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, Vol 14(5), 1215-1231.
- Mandailing Coffee Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Panyabungan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(1) 2019: 12-17
- Marbun, D. S., Effendi, S., Lubis, H. Z., & Pratama, I. (2020). Role of Education Management to Expediate Supply Chain Management: A Case of Indonesian Higher Educational Institutions. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(1), 89-96.
- Melni, A., Hasibuan, E.Y. & Suharyanto, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran @Lapo Membangun Brand Image bagi Pengunjung di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(1) 2020: 33-37,
- Morissan. 2015. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Mulyana, Dedy. 2004. Ilmu komunikasi: suatu pengantar. Jakarta : Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Nasution, J., Dasopang, E. S., Raharjeng, A. R. P., Gurning, K., Dalimunthe, G. I., & Pratama, I. (2021). Medicinal plant in cancer pharmaceutical industry in Indonesia: a systematic review on applications and future perspectives, 20, 21.
- Nasution, M. M., Izar, J., & Afifah, I. H. (2021). An Analysis of Hate Speech Against K-Pop Idols and Their Fans on Instagram and Twitter from The Perspective of Pragmatics. *JETLi: Journal of English Teaching and Linguistics*, 2(2), 91-99.
- Nugroho, A., Christiananta, B., Wulani, F., Pratama, I. (2020). Exploring the Association Among Just in Time, Total Quality and Supply Chain Management Influence on Firm Performance: Evidence from Indonesia. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(2), 920-928.
- Nu'man, A. H., Nurwandi, L., Bachtiar, I., Aspiranti, T., Pratama, I. (2020). Social Networking, and firm performance: Mediating role of comparative advantage and sustainable supply chain. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(3), 664-673.
- Nurfebiaraning, Sylvie. 2017. Manajemen Periklanan. Yogyakarta : Penerbit Deepublish.
- Oktarina, Yetty dan Yudi Abdullah. 2017. Komunikasi Dalam Perspektif Teori Dan Praktik. Yogyakarta : Penerbit Deepublish
- Pratama, I. (2022). Corporate Governance And Company Attributes On The Financial Reporting Timeline: Evidence Of Companies Listed On The Indonesia Stock Exchange. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3).
- Pratama, I. (2022). Tata Kelola Perusahaan dan Atribut Perusahaan pada Ketepatan Pelaporan Keuangan: Bukti dari Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 4 (3): 1959-1967
- Pratama, I., Che-Adam, N., Kamardin. N. (2019). *Corporate social responsibility disclosure (CSR) quality in Indonesian public listed companies*. *Polish Journal of Management Studies*, 20 (1), 359-371.
- Pratama, I., Che-Adam, N., Kamardin. N., (2020). Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Disclosure Quality in Indonesian Companies. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, Vol 13(4), 442-463.
- Pratama, K., Lubis, H., Pratama, I., Samsuddin, S.F., & Pratami, A. (2019). Literature review of corporate social responsibility disclosure. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(5), 1397-1403.
- Pratami, A., Feriyanto, N., Sriyana, J., & Pratama, I. (2022). Are Shariah Banking Financing patterns pro-cyclical? An Evidence from ASEAN Countries. *Cuadernos de Economía*, 45(127), 82-91.
- Rangkuti, Freddy. 2008. The Power Of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Perkembangan Merek + Analisis Kasus Dengan SPSS. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ridhotullah, Subeki dan Jauhar Mohammad. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta : Prestasi Pustaka Publisher
- Saleh, Muhammad Yusuf , Miah Said. 2019. Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar : CV Sah Media.
- Saragih et al., (2020). *Polish Journal of Management Studies* 2020; 21 (2): 384-397
- Saragih, J., Pratama, I., Wardati, J., Silalahi, E. F., & Tarigan, A. (2020). Can Organizational Justice Dimensions Mediate Between Leader Mindfulness and Leader-Member Exchange Quality: An Empirical Study in Indonesia Pharmaceutical Firms. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(2), 545-554.
- Saragih, J., Tarigan, A., Pratama, I., Wardati, J., Silalahi, E. F. (2020). The Impact of Total Quality Management, Supply Chain Management Practices and Operations Capability on Firm Performance. *Polish Journal of Management Studies*, 21 (2), 384-397.

Fhadly Hermawan, Dedi Sahputra, & Taufik Wal Hidayat. Strategi Komunikasi Pemasaran Vivo Smartphone Dalam Membentuk Brand Awareness Di Kalangan Remaja Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah

- Saragih, J., Tarigan, A., Silalahi, E. F., Wardati, J., Pratama, I. (2020). Supply chain operational capability and supply chain operational performance: Does the supply chain management and supply chain integration matters. *Int. J. Sup. Chain. Mgt Vol, 9(4)*, 1222-1229.
- Sibuea, M. B.; Sibuea, S. R.; Pratami, A.; Pratama, I.; Nasution, R. 2020. Is business friendliness enhancing energy consumption in the ASEAN region?, *Journal of Security and Sustainability Issues* 9(M): 409-419.
- Silitonga, K. A. A., Ahmad, . F., Simanjuntak, . C. W. & Atrizka, . D. (2020) Exploring the nexus between the HR practices and work engagement: The mediating role of Job Demand. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (7), 342-351. doi:10.31838/srp.2020.7.53
- Suharyanto, A., (2015). Eksistensi Paranormal dan Penyembuh Alternatif dalam Kehidupan Masyarakat Medan, *Anthropos: Jurnal Antropologi Sosial dan Budaya (Journal of Social and Cultural Anthropology)*, 1 (2): 196-201.
- Suharyanto, A., Nazarudin, Nguyen, P.T., Abrar, A.I.P., Rusli, R.(2019). Preparation the Road Student Future Learning Process Takes in Vocational Education. *Opcion*
- Sujianto., Yuliani, F., Syofian, Saputra, T, Pratama, I. (2020). The Impact of The Organizational Innovativeness On The Performance Of Indonesian Smes. *Polish Journal of Management Studies* 2020; 22 (1): 513-530.
- Suryani, A. I., & Suharyanto, A. (2016). Implementasi Program Badan Penyelenggara Jaminan Kesehatan (BPJS) Dalam Meningkatkan Pelayanan Administrasi Kesehatan di Rumah Sakit Umum Sibuhuan. *Publikauma: Jurnal Administrasi Publik Universitas Medan Area*, 4(1), 86-99.
- Susilawati, E., Khaira, I., & Pratama, I. (2021). Antecedents to Student Loyalty in Indonesian Higher Education Institutions: The Mediating Role of Technology Innovation. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 21(3), 40-56.
- Tambunan, R. W., Muchtar, M., Agustian, P., Salim, A., Aisyah, L., Marpaung, B. A., & Nasution, M. M. (2018). Critical discourse: Applying Norman Fairclough theory in recep Tayyip Erdoğan's balcony speech. *Proceedings of ISELT FBS Universitas Negeri Padang*, 6, 174-183.
- Tanjung, A. A., Ruslan, D., Lubis, I., & Pratama, I. (2022). Stock Market Responses to Covid-19 Pandemic and Monetary Policy in Indonesia: Pre and Post Vaccine. *Cuadernos de Economía*, 45(127), 120-129.
- Tarigan, R. S. (2016). Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Elearning. uma. ac. id.
- Tarigan, R. S. (2017). Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Academic Online Campus (AOC).
- Tarigan, R. S. (2018). Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Sistem Informasi Program Studi (SIPRODI).
- Tarigan, R. S., Azhar, S., & Wibowo, H. T. (2021). Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Aplikasi Registrasi Asrama Kampus.
- Tarigan, R. S., Wasmawi, I., & Wibowo, H. T. (2020). Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Sistem Tanda Tangan Gaji Online (SITAGO).
- Tawai, A., Suharyanto, A., Putranto, T. D., de Guzman, B. M., & Prastowo, A. A. (2021). Indonesian covid-19 issue on media: review on spiral of silence application theory. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(2), 286-301.
- Tawai, A., Suharyanto, A., Putranto, T. D., de Guzman, B. M., & Prastowo, A. A. (2021). Indonesian covid-19 issue on media: review on spiral of silence application theory. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(2), 286-301.
- Utami, C. W., Indrianto, A. T. L., Pratama, I. (2019). Agricultural Technology Adoption in Indonesia: The Role of the Agriculture Extension Service, the Rural Financing and the Institutional Context of the Lender. *International Journal of Innovation, Creativity and Change Vol, 7(7)*, 258-276.
- Utami, C. W., Sumaji, Y. M. P., Susanto, H., Septina, F., & Pratama, I. (2019). Effect of Supply Chain Management Practices on Financial and Economic Sustainable Performance of Indonesian SMEs. *Int. J. Sup. Chain. Mgt Vol*, 8(1), 523-535.
- Utami, Sumaji, Susanto, Septina & Pratama, 2019 Utami, Sumaji, Susanto, Septina & Pratama
- Wardhani, I. I. Pratami, A., & Pratama, I., (2021). E-Procurement sebagai Upaya Pencegahan Fraud terhadap Pengadaan Barang dan Jasa di Unit Layanan Pengadaan Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*. 7 (2): 126-139
- Wijayanti. 2014. *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.