ISSN: 2985-8348, DOI: 10.30812/income.v2i1.3550



# Komunikasi Pemasaran Sampoerna Hijau dalam Poster untuk Memperluas Sektor Daya Beli Konsumen

# Risyaf Kudus Pranasa\*, Ashar Banyu Lazuardi

Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

## Informasi Artikel

# Riwayat:

Diterima : 09 November 2023 Direvisi : 15 Desember 2023 Disetujui : 19 Desember 2023

# Kata Kunci:

Daya Beli Konsumen; Komunikasi Pemasaran; Poster.

#### Abstrak

Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya bermunculan wirausahawan baru, terutama wirausahawan yang bergerak di bidang pemasaran daring. Salah satunya adalah akun produk rokok, yaitu Sampoerna Green. Sampoerna Green dikenal sebagai produsen rokok kretek yang sudah lama dikenal masyarakat Indonesia. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya secara holistik. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran melalui akun *Instagram*, seperti yang dilakukan oleh akun Sampoerna Hijau, memang telah menjamur di media sosial. Hal ini tidak hanya dilakukan oleh akun dengan jumlah pengikut yang banyak, tetapi juga oleh akun Instagram dengan pengikut kurang dari 100 ribu. Mereka melakukan periklanan dengan menggunakan figur atau artis yang dianggap mampu menyampaikan pesan komunikasinya. Sampoerna Hijau sangat agresif membangun branding ke dalam rokok kretek yang digambarkan memiliki keakraban antar teman atau sahabat. Sampoerna Hijau juga sangat memahami cara membangun emosi audiens atau konsumen.

> Hak cipta ©2024 Penulis Artikel ini diterbikan oleh Universitas Bumigora di bawah lisensi CC BY-SA.

# \*Penulis Korespondensi

Tel. : -

E-mail: risyaf.kudus@universitasbumigora.ac.id

#### How to Cite:

Pranasa R. K. & Lazuardi, A. B. (2024). Komunikasi Pemasaran Sampoerna Hijau dalam Poster untuk Memperluas Sektor Daya Beli Konsumen.  $INCOME: Digital \ Business \ Journal, \ 2(1), \ 17-24.$ 

# ISSN: 2985-8348

### 1. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran adalah proses mengirimkan pesan tentang produk atau jasa kepada pelanggan potensial melalui berbagai saluran. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh Sunyoto (2012), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan serta mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan (Cangara, 2017).

Salah satu cara untuk mengirimkan pesan pemasaran adalah melalui iklan. Iklan dapat ditempatkan di media cetak, seperti majalah dan surat kabar, atau di media elektronik, seperti televisi, radio, atau *internet*. Menurut Herbert Blumer dan Elihu Katz (1974) dalam Effendy (2003), penggunaan media memainkan peran aktif dalam memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, penggunaan media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna memiliki pilihan untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2009; Sangadji & Sopiah, 2013; Sunyoto, 2012; Sutopo, 2006).

Komunikasi pemasaran juga dapat terjadi melalui interaksi tatap muka, seperti presentasi, demonstrasi produk, atau acara pemasaran langsung. Iklan atau pemasaran merupakan segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2005). Dengan kata lain, iklan televisi adalah sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas menjadi sesuatu yang gemerlap dan mempesona, keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media.

Sebagai salah satu bagian dari komunikasi pemasaran, iklan juga merupakan bentuk komunikasi massa yang dibiayai oleh sponsor — dalam hal ini perusahaan produsen barang dan jasa — yang menyediakan informasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkan, bersifat persuasif, dan membangkitkan minat beli dari  $target\ audience$ .

Di era modern seperti sekarang, segala aktivitas tidak terlepas dari *internet*. Pertumbuhan ekonomi dapat dikatakan semakin meningkat, meskipun persaingan ekonomi juga semakin ketat. Persaingan yang tinggi antar pengusaha memacu setiap pelaku usaha untuk berlomba-lomba memenuhi standar permintaan pembeli dan memberikan promosi sebaik mungkin melalui *social media* (Arief & Millianyani, 2015; Effendy, 2003).

Media sosial akhirnya menjadi media utama untuk menerapkan strategi-strategi pemasaran perusahaan besar dalam berbagai bidang, mulai dari otomotif, kesehatan, pendidikan, budaya, seni, hingga makanan dan minuman. Menurut Lukitaningsih (2013), periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak kepada informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui. Iklan berisi berita atau pesan untuk menarik perhatian konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan dipromosikan melalui berbagai media periklanan seperti televisi, radio, koran, majalah, internet, dan sebagainya.

Media sosial yang sering digunakan di kalangan remaja hingga dewasa, seperti *Instagram*, menarik perhatian para pengusaha untuk mengembangkan bisnis mereka di beberapa platform media sosial. Laporan *We Are Social* menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi dalam negeri. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan sebesar 12,57% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 191 juta jiwa. Penurunan ini merupakan yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir. Namun, kondisi tersebut disebabkan oleh revisi sumber data yang digunakan oleh *We Are Social* pada Januari 2023, sehingga data terbaru tidak dapat dibandingkan secara langsung dengan tahun-tahun sebelumnya.

Adapun waktu yang dihabiskan untuk bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi tersebut menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia. Lebih lanjut, jumlah pengguna *internet* di Indonesia tercatat sebanyak 212,9 juta pada Januari 2023. Berbeda dengan media sosial, jumlah pengguna *internet* pada awal tahun tersebut meningkat 3,85% dibandingkan

DOI: 10.30812/income.v2i1.3550

periode yang sama tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, 98,3% pengguna *internet* di Indonesia menggunakan telepon genggam. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan *internet* selama 7 jam 42 menit setiap harinya.

Salah satu media sosial yang saat ini memiliki pengguna cukup tinggi dan sangat populer di kalangan masyarakat adalah *Instagram* (Indika & Jovita, 2017). Perusahaan-perusahaan besar sudah mulai melirik dan serius dalam menggarap kampanye atau iklan yang ditampilkan di akun-akun resmi milik mereka. Salah satunya adalah akun produk rokok, yaitu Sampoerna Hijau. Sampoerna Hijau dikenal sebagai produsen rokok jenis kretek yang sudah lama dikenal masyarakat Indonesia. Saat ini, pengikut akun *Instagram* Sampoerna Hijau telah mencapai 32 ribu pengguna dan telah membagikan 535 unggahan, berdasarkan data terakhir pada November 2023 (Komunitas Kretek, 2020).

Rokok Sampoerna Kretek, atau yang juga dikenal dengan sebutan Sampoerna Hijau, kembali populer sejak tahun 2000-an. Produk yang berada satu level di bawah Dji Sam Soe ini sejatinya diluncurkan pertama kali pada tahun 1959. Beberapa kalangan memiliki penyebutan tersendiri terhadap produk SKT ini, salah satunya adalah sebutan "Samtek," singkatan dari Sampoerna Kretek. SKT dengan ukuran King Size ini cukup berhasil menempati segmen pasar yang disasarnya.

### 2. METODE PENELITIAN

Penelitian studi kasus menurut Maxfield, seperti yang dikutip oleh Moh. Nazir dalam Metode Penelitian, menyatakan bahwa studi kasus merupakan penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan kepribadian (Nazir, 1988). Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya secara holistik serta dengan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang alamiah, dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2010).

Salah satu ciri penerapan metode kualitatif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, bukan angka-angka. Data tersebut berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan memo, atau dokumen resmi lainnya (Moleong, 2010). Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan berupa gambar, foto, atau poster Sampoerna Hijau. Dari foto atau poster tersebut, data diolah untuk mencari makna dan arti dari setiap poster yang diunggah sehingga dapat mengungkap strategi Sampoerna Hijau dalam mengampanyekan dan mengomunikasikan iklannya di *internet*.

### 3. HASIL PENELITIAN

# 3.1. Saling Berbagi



Gambar 1. Poster Sampoerna "Saling Berbagi"

DOI: 10.30812/income.v2i1.3550

Vol. 2, No. 1, Januari, 2024, Hal. 17-24

Dalam akun *Instagram*-nya, Sampoerna Hijau sangat gencar membangun branding sebagai rokok kretek yang digambarkan memiliki kedekatan antara produsen dan konsumen. Seperti dalam versi "Saling Berbagi", Sampoerna Hijau menampilkan tiga sosok pemuda yang menunjukkan kedekatan dan kekompakan. Kedekatan emosional antara ketiga pemuda tersebut menggambarkan makna kebersamaan dan saling berbagi. Kedekatan emosional ini dapat membantu menciptakan ikatan yang kuat antara produsen dan konsumen, membantu seseorang merasa aman dan terlindungi, serta mendorong kemampuan dalam mengekspresikan dan memahami emosi orang lain. Untuk membangun kedekatan emosional yang kuat, beberapa hal yang dapat dimaknai dari poster tersebut adalah:

- a. Memberikan cinta dan dukungan yang tidak terbatas kepada sesama pemuda yang memiliki rasa yang sama. Hal ini termasuk memberikan pujian serta menunjukkan rasa sayang secara verbal maupun nonverbal.
- b. Menjadi pendengar yang baik. Ini mencakup memperhatikan apa yang dikatakan oleh teman sebaya, memberikan dukungan emosional ketika diperlukan, serta menjadi pendukung secara emosional.
- c. Menjadi contoh yang baik dalam mengekspresikan emosi. Hal ini termasuk menunjukkan bagaimana mengelola emosi dengan cara yang positif dan tepat. Dalam poster tersebut, raut wajah ketiga pemuda tampak bahagia dan menunjukkan emosi yang stabil.
- d. Menciptakan waktu khusus untuk bersama. Ini termasuk melakukan aktivitas yang menyenangkan bersama, berbincang-bincang, atau melakukan kegiatan yang sama secara bersamaan, seperti yang terlihat dalam poster ketika mereka minum bersama dari gelas yang sama.
- e. Menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan emosional sesama teman atau kolega. Ini mencakup memperhatikan tanda-tanda ketika teman merasa tertekan atau kesepian, serta memberikan dukungan untuk mengatasinya dengan cara melakukan aktivitas atau keseruan bersama.

Jika kawan atau tiga pemuda tersebut melakukan hal-hal tersebut, maka akan terbangun kedekatan emosional yang kuat antara ketiga pemuda tersebut dan seseorang, yang akan memberikan dampak positif bagi sebuah komunitas atau keluarga yang membutuhkan dukungan, baik secara moral maupun emosional. Sampoerna Hijau telah melakukan hal-hal tersebut di dalam posternya yang berjudul Saling Berbagi. Adapun hal lain yang ingin ditonjolkan dalam poster tersebut yakni penggunaan warna hijau yang sangat dominan. Warna hijau merupakan salah satu warna sekunder yang merupakan hasil dari percampuran dua warna primer, yaitu biru dan kuning. Warna hijau umumnya selalu dikaitkan dengan ketenangan dan kedamaian. Mengutip buku Trik Desain Presentasi dengan Power Point karya Isroi (2023), warna dipercaya mampu membangkitkan perasaan dan memiliki filosofi yang berbeda pada setiap orang. Respons orang terhadap warna dipengaruhi oleh lingkungan sosial, budaya, dan pengalaman masing-masing.

#### 3.2. Saling Memberi Jalan



Gambar 2. Poster Sampoerna "Saling Memberi Jalan"

DOI: 10.30812/income.v2i1.3550

Vol. 2, No. 1, Januari, 2024, Hal. 17-24

Dalam unggahannya, Sampoerna Hijau konsisten menggunakan warna hijau. Warna hijau dipilih karena menjadi warna khas dari kemasan Sampoerna Hijau. Warna hijau dapat memberikan kesan hangat dan menyenangkan. Warna ini dapat menimbulkan perasaan optimis, cerah, dan penuh keceriaan. Warna hijau juga dapat menunjukkan kecerdasan, keberanian, dan kreativitas, serta menggambarkan keinginan untuk menarik perhatian dan membuat suatu pernyataan. Warna ini sering digunakan dalam desain visual untuk menonjolkan kecerdasan, keberanian, dan kreativitas, terutama jika dikombinasikan dengan warna lain yang memiliki makna serupa. Namun, perlu diingat bahwa warna hijau juga dapat menimbulkan kesan agresif jika digunakan terlalu banyak atau terlalu terang, sehingga perlu diperhatikan intensitas penggunaannya.

Menurut Agus (2012), warna hijau yang terdapat dalam iklan Sampoerna Hijau memang ditujukan untuk menggambarkan keaktifan seorang anak. Warna dominan hijau sebagai background dalam setiap poster yang diunggah oleh Sampoerna Hijau juga menjadi penanda visual yang mudah diingat. Selain itu, warna hijau dapat memiliki beberapa makna berbeda tergantung pada konteks penggunaannya. Beberapa makna yang mungkin ditimbulkan oleh warna hijau antara lain:

- a. Kejayaan: Warna hijau sering dianggap sebagai simbol kejayaan dan kemakmuran.
- b. Kecerdasan: Warna hijau sering dianggap sebagai simbol kecerdasan dan kebijaksanaan.
- c. Kemakmuran: Warna hijau sering dianggap sebagai simbol kemakmuran dan kekayaan.
- d. Kemurnian: Warna hijau sering dianggap sebagai simbol kemurnian dan kebersihan.
- e. Kelegaan: Warna hijau sering dianggap sebagai warna yang menenangkan dan menyenangkan, yang dapat membantu meningkatkan suasana hati seseorang.
- f. Kekuatan: Warna hijau sering dianggap sebagai simbol kekuatan dan keberanian.
- g. Kepemimpinan: Warna hijau sering dianggap sebagai simbol kepemimpinan dan kekuasaan.

Selain penggunaan warna hijau di atas, situasi dan kondisi dalam poster tersebut terlihat berada di pemukiman menengah ke bawah. Hal ini terlihat dari properti dan pakaian yang digunakan dalam poster tersebut, seperti penggunaan baju kaos polos serta jenis motor yang dapat dikatakan jadul. Tidak ada kemewahan yang ditampilkan dalam poster tersebut. Gambaran visual yang ingin ditonjolkan adalah suasana pemukiman yang sederhana. Hal ini juga bertujuan untuk memberikan pesan bahwa Sampoerna Hijau adalah rokok yang merakyat dan memiliki harga yang terjangkau. Target konsumen dan sasaran dari Sampoerna Hijau adalah kalangan menengah ke bawah.

Segmen atau kalangan menengah ke bawah tersebut merupakan masyarakat yang menginginkan cita rasa rokok Dji Sam Soe tetapi dengan harga yang relatif lebih murah. Masyarakat semacam ini disimbolkan secara warna sebagai masyarakat "hijau" — senang berguyub ria dan saling mengisi satu sama lain, sejalan dengan taqline Samtek: "Asiknya Rame-rame." (Komunitas Kretek, 2020)

#### 3.3. Saling Mendorong



Gambar 3. Poster Sampoerna "Saling Mendorong"

DOI: 10.30812/income.v2i1.3550

Vol. 2, No. 1, Januari, 2024, Hal. 17-24

Dalam postingannya, Sampoerna Hijau menggunakan kata "Saling Mendorong". Dalam hal ini, kata "saling mendorong" bukan berarti saling menyakiti atau membahayakan sesama, melainkan bermakna saling memberi dukungan dan motivasi antarteman, memberikan *support* dan semangat kepada teman yang membutuhkannya.

Dalam poster tersebut terlihat tiga pemuda yang sedang berhadapan dengan seorang wanita. Salah satu dari pemuda tersebut tampak takut atau tidak percaya diri untuk berkomunikasi dengan wanita itu. Dua pemuda lainnya, yang merupakan teman dari pemuda tersebut, memberikan dukungan dan semangat agar ia percaya diri melakukan pendekatan kepada wanita tersebut. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Sampoerna Hijau kembali menggunakan warna hijau yang cukup dominan. Hal ini memang sengaja dilakukan sebagai identitas dari sebuah merek atau *brand* produk. Kemasan Sampoerna Hijau dikenal dengan dominasi warna hijau yang menjadi ciri khas pada setiap kemasannya.

Secara kemasan, rokok Sampoerna Kretek hadir dengan citra warna hijau yang tidak terlalu terang. Namun, dari sisi rasa, komposisi rokok ini dapat dijelaskan secara singkat: bagi para penggemar Samtek, kesan gurih dan *earthy* dari rokok ini begitu dominan. (Komunitas Kretek, 2020)

Hampir semua iklan rokok di televisi maupun di internet pada umumnya menampilkan laki-laki yang macho, pemberani, dan berjiwa pahlawan. Hal ini membuat iklan rokok Sampoerna Hijau tampil dengan ide yang berbeda dari iklan-iklan rokok sebelumnya. Pembuatan iklan dilakukan secara jenaka, humoris, ringan, dan terkesan santai, namun tetap memiliki makna yang jelas dan mendalam. Melalui penyampaian iklan yang bertema jenaka dan humor, Sampoerna Hijau berhasil menanamkan good image atau citra positif di masyarakat (Emmy Azyanti, 2013).

Dalam praktiknya, strategi pemasaran melalui akun *Instagram* seperti yang dilakukan oleh akun Sampoerna Hijau memang telah menjamur di media sosial. Hal ini tidak hanya dilakukan oleh akun-akun dengan jumlah pengikut besar, tetapi juga oleh akun-akun *Instagram* dengan pengikut kurang dari 100 ribu pengguna yang sering menampilkan iklan menggunakan tokoh atau artis yang dianggap mampu menyampaikan pesan komunikasinya.

Tentunya, ke depannya, penggunaan strategi komunikasi pemasaran melalui poster akan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan munculnya berbagai kreativitas dari para ahli strategi komunikasi pemasaran yang mampu menyampaikan pesan secara cepat dan tepat kepada para pengikutnya. Pemilihan model atau artis, properti, warna, serta kalimat yang ditampilkan memiliki makna dan pesan tersendiri untuk menarik perhatian penonton dan memperluas pasar konsumennya.

# 4. KESIMPULAN

Setelah memahami dan membongkar strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sampoerna Hijau versi "Saling Berbagi", "Saling Memberi Jalan", dan "Saling Mendorong", peneliti dapat menyimpulkan beberapa poin penting, di antaranya: Sampoerna Hijau sangat gencar membangun branding sebagai rokok kretek yang digambarkan memiliki kedekatan antara teman atau sahabat. Sampoerna Hijau sangat memahami cara membangun emosi penonton atau para konsumennya. Kedekatan emosional antara konsumen dan produsen merupakan hal yang sangat penting bagi perkembangan dan ketahanan pasar yang tentunya berpengaruh terhadap angka penjualannya.

Warna hijau yang dipilih oleh Sampoerna Hijau dapat memberikan kesan hangat dan menyenangkan. Warna hijau juga dapat menunjukkan kecerdasan, keberanian, dan kreativitas. Selain itu, warna hijau dapat menunjukkan keinginan untuk menarik perhatian dan membuat suatu pernyataan bahwa mengonsumsi rokok Sampoerna Hijau identik dengan sosok pemuda yang memiliki keberanian, kreativitas, serta rasa kebersamaan yang tinggi. Penggunaan kata-kata dalam setiap poster iklan yang dipilih oleh Sampoerna Hijau menjadi pesan khusus, seolah ingin menyampaikan bahwa rokok Sampoerna Hijau adalah rokok yang merepresentasikan kedekatan, kreativitas, kebersamaan, kekompakan, dan kehangatan yang akan selalu dirasakan oleh setiap penikmatnya.

Setelah peneliti melakukan analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sampoerna Hijau dan menarik kesimpulan, peneliti dapat memberikan beberapa poin masukan yang dapat dijadikan referensi dalam pembuatan poster. Sampoerna Hijau sebaiknya menghadirkan variasi

DOI: 10.30812/income.v2i1.3550

warna lain untuk menciptakan kesan yang lebih dinamis dan berwarna. Langkah ini dapat menjadi upaya untuk mencegah rasa bosan di kalangan pengikut akun Instagram mereka.

Selain memperkaya variasi warna, pemilihan karakter dalam iklan atau poster juga perlu lebih beragam. Sampoerna Hijau perlu berani menampilkan sosok yang lebih bervariasi, tidak hanya pemuda saja. Hal ini bertujuan untuk memperluas dan memperdalam segmentasi pasar Sampoerna Hijau agar lebih inklusif dan menarik bagi berbagai kalangan. Tidak hanya menampilkan sosok pemuda atau wanita muda, namun juga figur laki-laki dewasa dapat menjadi pilihan yang relevan dan kuat dalam memperkuat pesan iklan, terutama di dunia digital yang memiliki jangkauan audiens lebih luas dibandingkan media cetak maupun televisi.

Selain itu, Sampoerna Hijau perlu memperhatikan rentang usia serta jenis kelamin pengikut akun media sosialnya. Analisis demografis tersebut dapat menjadi dasar dalam pemilihan kata atau kalimat yang tepat, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih personal, dekat, dan mampu memperkuat hubungan emosional antara Sampoerna Hijau dan para penikmatnya.

# DAFTAR PUSTAKA

Agus, H. (2012). Komunikasi pemasaran. Erlangga.

Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). Pengaruh sosial media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe. e-Proceeding of Management, 2(3), 2581–2587.

Cangara, H. (2017). Perencanaan dan strategi komunikasi (edisi revisi). Raja Grafindo Persada.

Effendy, O. U. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Citra Aditya Bakti.

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–31.

Komunitas Kretek. (2020). Review rokok sampoerna kretek: Asiknya bukan cuma untuk sendiri [Accessed 6 Oct 2025]. https://komunitaskretek.or.id/ragam/2020/12/review-rokok-sampoerna-kretek-asiknya-bukan-cuma-untuk-sendiri/

Kotler, P. (2005). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control.

Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.

Moleong, L. J. (2010a). Metodologi penelitian kualitatif. Remaja Rosdakarya.

Moleong, L. J. (2010b). Metode penelitian kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.

Nazir. (1988). Metode penelitian. Ghalia Indonesia.

Nurudin. (2009). Media massa sebagai tuhan baru. Raja Grafindo Persada.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian. Penerbit Andi.

Sunyoto, D. (2012). Dasar-dasar manajemen pemasaran: Konsep, strategi, dan kasus. CAPS.

Sutopo, H. B. (2006). Metodologi penelitian kualitatif. Universitas Negeri Sebelas Maret.

DOI: 10.30812/income.v2i1.3550

ISSN: 2985-8348 INCOME: Digital Business Journal

[Halaman ini sengaja dikosongkan.]