

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK VIVELLE DI SHAN HAIR BEAUTY CARE

Yuriko Tirta Shansis

Vida Ratna

Program Studi Teknik Industri

Sekolah Tinggi Teknik Malang

yurikoshansis97@gmail.com

vidaratnapermadhi@gmail.com

Abstrak

Dalam sebuah perusahaan terdapat berbagai bidang yang memiliki sebuah strategi, baik strategi pemasaran hingga komunikasi bisnis. Ketatnya persaingan pasar juga dirasakan oleh perusahaan kosmetik. Salah satu produk kosmetika yang ramai di pasaran adalah *parfume*. Shan Hair and Beauty Care adalah sebuah retail store yang menjual berbagai produk kecantikan, baik perawatan rambut, *parfume* hingga perawatan tubuh dan salah satu produk *parfume* adalah Vivelle. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi bisnis dalam meningkatkan penjualan Produk Vivelle di Shan Hair and Beauty Care. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi di lokasi tempat penelitian yaitu di Shan Hair and Beauty Care, selanjutnya wawancara kepada owner Shan Hair and Beauty Care serta 10 konsumen Vivelle, dan dokumentasi berupa foto. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis reduksi data, kemudian data disajikan dengan teknik penyajian data. Uji keabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber dan teori.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis di Shan Hair and Beauty Care sangat berpengaruh. Strategi komunikasi bisnis adalah tombak penting dalam kelangsungan siklus hidup Shan Hair and Beauty Care serta sebuah senjata untuk menghadapi persaingan sengit terutama pada harga jual produk. Dengan terciptanya strategi komunikasi bisnis yang tepat, membuat penjualan produk Vivelle di Shan Hair and Beauty Care kembali Berjaya seperti sedia kala. Pelayanan konsumen juga menjadi prioritas utama Shan Hair and Beauty Care. Strategi yang dipilih oleh Shan Hair and Beauty Care untuk penjualan merupakan strategi penetrasi pasar sementara untuk menarik konsumen dan distributor menggunakan strategi komunikasi bisnis.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Bisnis, dan Penjualan

BUSINESS COMMUNICATION STRATEGY FOR IMPROVING SALES OF VIVELLE PRODUCT IN SHAN HAIR AND BEAUTY CARE

Yuriko Tirta Shansis
Vida Ratna
The Major of Industry Engineering
Sekolah Tinggi Teknik Malang
yurikoshansis97@gmail.com
vidaratnapermadhi@gmail.com

Abstract

In a company there are various fields that have a strategy, is marketing strategies and business communications. The tight market competition is also felt by cosmetic companies. One of the most popular cosmetics products on the market is a perfume. Shan Hair and Beauty Care is a retail store that sells a variety of beauty products are hair care, perfumes and body care and one of the perfume products is Vivelle. This research aims to determine business communication strategies in increasing sales of Vivelle Products in Shan Hair and Beauty Care. This research uses a type of descriptive research with qualitative data types. The data were collected using observation at the location of the research location in Shan Hair and Beauty Care, then interviewed the owners of Shan Hair and Beauty Care and 10 Vivelle consumers, and documentation in the form of photos. Data analysis used is data reduction analysis technique, then data is presented with data presentation techniques. The validity test of the data is done using source triangulation and theory.

The results showed that the business communication strategy in Shan Hair and Beauty Care was very influential. The business communication strategy is an important spearhead in the continuity of Shan Hair and Beauty Care's life as well as a weapon to face fierce competition, especially on product selling prices. With the creation of the right business communication strategy, making Vivelle product sales in Shan Hair and Beauty Care back to prosper as usual. Consumer service is also a top priority for Shan Hair and Beauty Care. The strategy chosen by Shan Hair and Beauty Care for sales is a temporary market penetration strategy to attract consumers and distributors using business communication strategies.

Keywords: Strategy, Business Communication, and Sales

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam sebuah perusahaan atau bisnis dalam berbagai bidang memiliki sebuah strategi, baik strategi pemasaran hingga komunikasi bisnis. Komunikasi, adalah suatu proses penyampaian ide, pesan serta gagasan kepada pihak lain. Komunikasi Bisnis sendiri adalah sebuah komunikasi yang meliputi semua jenis komunikasi yang mengarah pada kegiatan bisnis.

Strategi komunikasi bisnis merupakan sebuah cara sebuah perusahaan atau organisasi berkomunikasi dengan perusahaan atau organisasi lain untuk mencapai sebuah tujuan jangka panjang perusahaan atau organisasi. Salah satu tujuan perusahaan adalah tingginya angka penjualan produk yang telah di produksi. Tinggi rendahnya tingkat penjualan bergantung pada usaha perusahaan dalam pengenalan produk kepada konsumen. Penjualan sendiri adalah suatu kegiatan pemindahan barang dari penjual kepada pembeli dengan harapan penjual mendapat keuntungan dari penjualan produk baik barang ataupun jasa. Tinggi rendahnya tingkat penjualan di pengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan adalah kondisi pasar. Begitupun dengan penjualan produk Vivelle.

Vivelle adalah produk kecantikan besutan PT. Easton Kaleris Indonesia. Sebagai produk perawatan tubuh, Vivelle aman untuk digunakan setiap saat. Produk Vivelle sendiri sudah tersebar di seluruh Indonesia, salah satu retail store di kota Probolinggo yang menyediakan Produk Vivelle adalah Shan Hair and Beauty Care.

Shan Hair and Beauty Care berdiri pada tahun 1996 dengan awal mulai sebagai salon kecil yang terletak di Jalan Ikan Tengiri, Kota Probolinggo. Shan Hair Beauty Care mulai merambah pada dunia *retailing* pada tahun 2002. Saat ini Shan Hair and Beauty Care telah menjadi sebuah retail store besar. Seiring berjalannya waktu, Penjualan Produk Vivelle di Shan Hair and Beauty Care mengalami penurunan yang sangat signifikan pada kuartal 1 hingga 4 tahun 2018, serta pada kuartal 1 tahun 2019. Permasalahan ini mendorong Shan Hair and Beauty Care untuk segera mencari penyebab serta akibat dari penurunan penjualan Produk Vivelle.

LANDASAN TEORI

1 Strategi

Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Dalam strategi sendiri terdapat sebuah kegiatan komunikasi.

2 Komunikasi

Feriyanto dan Triana (2015:15) mengatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi bisa berupa pesan, ide, gagasan dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan tercapai persepsi atau pengertian yang sama

3 Komunikasi Bisnis

Menurut Purwanto (2011:5) Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.

komunikasi bisnis memiliki tiga tujuan.

4 Marketing

Menurut Mullins dan Walker (2013:5). *Marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships* dapat diartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan untuk mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan yang lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan. Pemasaran atau *marketing* merupakan proses sosial dalam sebuah organisasi yang melakukan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk mendistribusikan atau menyalurkan barang – barang dalam rangka memuaskan konsumen.

5 Vivelle

Vivelle Merupakan sebuah produk kecantikan yang memiliki banyak khasiat untuk tubuh, baik dalam hal merawat kulit ataupun menambah wewangian tubuh. Vivelle saat ini sudah membuka gerai online yang bekerja sama dengan tokopedia serta shopee untuk meningkatkan penjualan produknya. Selain menggunakan E-Commerce, produk Vivelle dapat di jumpai di supermarket serta minimarket di seluruh Indonesia, salah satu gerai di Probolinggo yang menjual produk Vivelle adalah Shan Hair and Beauty Care.

2.2.5 Shan Hair and Beauty Care

Shan Hair and Beauty Care berdiri pada tahun 1996 dengan awal mulai sebagai salon kecil yang terletak di Jalan Ikan Tengiri, Kota

Probolinggo. Shan Hair Beauty Care mulai merambah pada dunia *retailing* pada tahun 2002. Dengan masuknya berbagai produk kecantikan dari beberapa perusahaan besar seperti Unilever dan Easton Kaleris, membuat Shan Hair and Beauty Care sangat terkenal di Probolinggo. Ketatnya persaingan retail store di Kota Probolinggo tidak membuat Shan Hair and Beauty Care tunduk. Hal inilah yang mendorong Shan Hair and Beauty Care terus maju dan melebarkan cakupannya di bidang *retailing*.

METODE PENELITIAN

1 Jenis Penelitian

Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena – fenomena yang ada, berlangsung saat ini atau saat yang lampau.

2 Metode Pengumpulan Data

Pada penulisan penelitian menggunakan beberapa metode yang terbagi menjadi empat bagian, yaitu jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data serta analisis data.

3 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2016:9) Kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna.

4 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu :

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dengan dari sumber data berupa tulisan dan rekaman wawancara langsung dengan Owner Shan Hair and Beauty Care dan Konsumen, serta observasi lapangan. Selain data primer, terdapat data sekunder yang membantu proses penelitian serta menjadi acuan pada penelitian yang sedang dilakukan.

2. Data Sekunder

Data yang didapat dari berbagai buku, dokumen, internet, dan media cetak, karena itu data sekunder sering juga disebut sebagai data yang dikumpulkan oleh pihak lain dan telah didokumentasikan sehingga dapat digunakan oleh pihak peneliti.

5 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara dilakukan pada responden pertama yang dipilih adalah Owner Shan Hair and Beauty Care yaitu Bapak Budi Susianto guna memastikan masalah penjualan produk Vivelle yang terjadi di lapangan. Pada responden kedua dipilih 10 *costumer* produk Vivelle yang diambil secara acak guna memastikan permasalahan yang terjadi benar adanya.

b. Observasi

Observasi dilakukan di Shan Hair and Beauty Care, Jl. Ikan Paus No.20 Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo pada tanggal 20 Maret 2019 hingga 20 Mei 2019, dengan menitik beratkan pada penjualan produk Vivelle yang saat ini mengalami penurunan drastis selama empat kuartal.

c. Dokumentasi

Dokumentasi penelitian dilakukan dengan mengambil gambar atau foto situasi yang terjadi

di tempat yang di teliti serta kegiatan melakukan observasi.

d. Studi Pustaka

studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

e. Reduksi Data

Menurut Machmud (2018:78) Reduksi data merupakan kegiatan guna memilih data yang relevan dan bermakna, memfokuskan data yang mengarah untuk memecahkan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian.

6. Analisis Data

Menurut Machmud (2018:78) Analisis data merupakan suatu kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab.

7. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraiansingkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya.

8. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah data terkumpul cukup memadai maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar – benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir.

9. Uji Keabsahan Data

Menurut Machmud (2018:65) terdapat 3 teknik yang dilakukan dalam pemeriksaan keabsahan data :

1. Memperpanjang Masa Pengamatan
2. Pengamatan yang terus menerus
3. Triangulasi Data

Dalam penelitian ini, digunakan dua triangulasi data yaitu triangulasi sumber data dan teori karena dari kedua metode tersebut dapat memperdalam hasil temuan penelitian yang sedang dilakukan. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Sementara itu, Triangulasi teori merupakan hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau *thesis statement*. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori atau kesimpulan yang dihasilkan.

PEMBAHASAN

1. Analisis Penelitian

Dalam penelitian ini dipaparkan pembahasan hasil dari observasi serta wawancara yang dilakukan dengan informan atau narasumber yaitu Owner Shan Hair and Beauty Care, kemudian 10 responden yaitu konsumen Vivelle yang diambil secara acak, selanjutnya akan difokuskan pada bagaimana strategi komunikasi bisnis dalam meningkatkan penjualan produk Vivelle di Shan Hair and Beauty Care serta dihubungkan dengan landasan teori yang telah disusun.

2. Strategi Komunikasi Bisnis di Shan Hair and Beauty Care

Shan Hair and Beauty Care menggunakan strategi untuk mengatasi tidak tercapainya target penjualan serta pengenalan produk baru. Strategi ini dibutuhkan untuk meminimalisir terjadinya penurunan penjualan. Sesuai dengan Visi dan

Misi Shan Hair and Beauty Care strategi yang di bentuk sangat berpengaruh untuk penjualan produk – produk yang tersedia.

3. Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vivelle di Shan Hair and Beauty Care

Strategi komunikasi bisnis yang digunakan oleh Shan Hair and Beauty Care membuahkan hasil dan menarik serta meningkatkan penjualan produk Vivelle. Terdapat tiga tujuan komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Shan Hair and Beauty Care yaitu :

1. Memberi informasi

Shan Hair and Beauty Care selalu memberi informasi tentang produk yang dijual dan dipilih konsumen untuk di beli. Kegiatan ini dilakukan agar tidak ada keraguan dari konsumen untuk membeli produk yang telah dipilih.

2. Melakukan Persuasi

Persuasi dilakukan oleh Shan Hair and Beauty Care saat terdapat produk baru yang datang dan tersedia di toko, hal ini dilakukan untuk memperkenalkan produk tersebut untuk menarik hati konsumen agar membeli produk tersebut.

3. Melakukan Kolaborasi

Memperkuat kerjasama antara Shan Hair and Beauty Care serta PT. Easton Kaleris Indonesia menghasilkan gagasan untuk di adakannya sebuah promosi guna meningkatkan penjualan Vivelle. Kerjasama ini dilakukan dengan cara pemberian promosi serta penyebaran brosur.

4. Penarikan Kesimpulan

Strategi komunikasi bisnis adalah tombak penting dalam kelangsungan skilus hidup Shan Hair and Beauty Care serta sebuah senjata untuk menghadapi persaingan sengit terutama pada harga jual produk. Dengan terciptanya strategi komunikasi bisnis yang tepat, membuat penjualan produk Vivelle di Shan Hair and Beauty Care kembali Berjaya seperti sedia kala. Pelayanan konsumen juga menjadi prioritas utama Shan Hair and Beauty Care. Pelayanan terbaik membuat loyalitas konsumen semakin meningkat karena tingginya tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan penyajian data dan analisis data dapat disimpulkan bahwa peranan strategi komunikasi bisnis di Shan Hair and Beauty Care sangat berpengaruh. Dapat dilihat bahwa pemilik Shan Hair and Beauty Care sudah berusaha menarik konsumen dan memasarkan produk Vivelle dengan baik. Produk Vivelle memiliki kelebihan dari sisi aroma parfum yang khas, kemasan yang unik serta harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan, selain itu varian aroma yang bervariasi dan daya tahan aroma yang lama membuat Vivelle dipilih oleh konsumen. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa strategi yang digunakan belum maksimal dan berakibat pada menurunnya daya

beli konsumen terhadap produk Vivelle.

Terlambatnya pengiriman juga di akibatkan oleh kurangnya komunikasi antar perusahaan sehingga informasi yang diterima dan diberikan tidak tersampaikan dengan baik. Dengan dilakukan perubahan strategi komunikasi bisnis penjualan dan distribusi produk Vivelle berjalan seperti sedia kala. Kelancaran distribusi ini juga berpengaruh pada peningkatan penjualan Vivelle di Shan Hair and Beauty Care.

2. Saran

Adapun saran yang ada pada penelitian adalah sebagai berikut :

a. Bagi Pembaca

Bagi pembaca diharapkan tidak hanya mengerti isi dari penelitian namun juga mengetahui tentang strategi komunikasi bisnis untuk menjalankan sebuah perusahaan ataupun organisasi serta dapat menjadi pedoman untuk pemilihan strategi yang baik dalam menarik konsumen serta meningkatkan penjualan suatu produk.

b. Bagi Pengusaha

Bagi pengusaha diharapkan dapat mempelajari tentang berbagai strategi untuk memperluas jangkauan bisnis serta meningkatkan penjualan produk yang telah diproduksi serta memperhatikan komunikasi antar perusahaan untuk kelancaran distribusi produk.

c. Bagi Shan Hair and Beauty Care

Bagi Shan Hair and Beauty Care diharapkan untuk selalu memperbaharui strategi yang ada agar dapat meminimalisir penurunan penjualan produk – produk lain agar tidak terjadi kerugian pada kuartal – kuartal selanjutnya. Selain itu peningkatan pelayanan terhadap konsumen dapat dilakukan untuk

lebih menarik konsumen –
konsumen baru agar berbelanja di
toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. *Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep dan Aplikasi*. CV Pustaka Setia: Jakarta.
- AS, Enjang. 2009. *"Komunikasi Konseling"*, Nuansa: Bandung.
- Cangara, Hafied. 2009. *"Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi"*. PT. RajaGrafindo Persada: Depok.
- Cangara, H. Hafied. 2013. *"Perencanaan dan Strategi Komunikasi"*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- David, Fred, R. 2011. *"Strategic Management Manajemen Strategi Konsep"*, Edisi 12, Salemba Empat: Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *"Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek"*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung
- _____, _____. 2011. *"Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek"*. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung.
- _____, _____. 2015. *"Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek"*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Fiske, John. 2018. *"Pengantar Ilmu Komunikasi"*. PT. RajaGrafindo Persada: Depok
- Feriyanto, Triana. 2015. *"Komunikasi Bisnis (Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis)"*. Pustaka Baru Press: Yogyakarta.
- Haryani, Sri. 2001. *"Komunikasi Bisnis"*. UPP AMP YKPN: Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2012. *"Principles of Marketing"*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *"Manajemen Pemasaran"*. Erlangga: Jakarta
- _____, _____. 2016. *"Marketing Management"*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- _____, _____. 2018. *"Manajemen Pemasaran"*. E disisi 13, Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kusumastuti. 2012. *"Komunikasi Bisnis Membangun Hubungan Baik Dan Kredibilitas"*. IPB Press: Bogor.
- Liliweri, Alo. 2009, *"Prasangka dan Konflik, Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Multikultur"*. LKiS: Yogyakarta.
- _____, _____. 2011. *"Komunikasi Serba Ada Serba Makna"*. Prenada

Media Group:
Jakarta.

Machmud, Muslimin. 2018.
"Tuntunan Penulisan Tugas
Akhir Berdasarkan Prinsip
Dasar Penelitian Ilmiah".
Penerbit Selaras: Malang

Moleong, Lexy J. 2014. "Metodologi
Penelitian Kualitatif". PT.
Remaja Rosdakarya:
Bandung.

Mullins, John W dan Walker Jr,
Orville C. 2013. "Marketing
Management: A Strategic
Decision Making Approach",
8th Edition, McGraw-Hill
International Edition.

Mulyadi. 2012. "Akuntansi Biaya".
Edisi 5. UPP STIM
YKPN: Yogyakarta

_____. 2013. "Sistem Akuntansi".
Salemba Empat: Jakarta.

Nurjaman, Kadar & Khaerul, Umam.
2012. "Komunikasi & Public
Relation: Panduan untuk
Mahasiswa, Birokrat, dan
Praktisi Bisnis". Pustaka
Setia : Bandung.

Purwanto, Djoko. 2011. "Komunikasi
Bisnis". Erlangga: Jakarta

Puspitawati, Anggadini. 2010.
"Sistem Informasi Akuntansi".
Graha Ilmu: Yogyakarta.

Rangkuti, Freddy. 2013. "Analisis
SWOT : Teknik Membedah
Kasus Bisnis". PT. Gramedia
Pustaka Utama : Jakarta.

Sugiyono. 2016. "Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan
R&D". PT Alfabet:
Bandung.

Suryatama, 2014. "Lebih Memahami
Analisis SWOT Dalam
Bisnis". Kata Pena: Jakarta.

Swastha Dh. 2009. "Manajemen
Penjualan". BPFE:
Yogyakarta

_____. 2017.
"Manajemen Penjualan". Edisi 3,
BPFE: Yogyakarta

Umar. Husein, 2010. "Riset
Pemasaran dan Perilaku
Konsumen". PT. Gramedia
Pustaka Utama: Jakarta

Literatur Jurnal :

Gan Gan Anugrah Abadi. 2017.
"Strategi Komunikasi Bisnis
Untuk Mencapai Tujuan
Pemasaran (Studi Kasus
Pada Concept Photography
Serang". Universitas Sultan
Ageng Tirtayasa: Banten.

Rajes Solihin. 2015. "Penerapan
Strategi Komunikasi Dalam
Positioning PT. Bank
Muamalat Indonesia".
Universitas Islam Negeri
Syarif Hidayatullah: Jakarta

Mela Resmalia. 2014. "Strategi
Komunikasi Bisnis Touke
Getah Dalam Meningkatkan
Perekonomian Masyarakat
(Studi Kasus Di Rantau
Panjang Peureulak". Institut
Agama Islam Negeri Zawiyah
Cot Kala Langsa : Langsa.

Literatur Internet :

Komunikasipraktis.com. 2015.
Pengertian Komunikasi
Publik
<https://www.komunikasipraktis.com/2015/11/komunikasi-publik-pengertian-ruang.html>
. (Diakses 3 April 2019. Pukul
22:33 WIB.)

Indonetwork.co.id.2013.Vivelle
<https://eastonkaleris.indonetwork.co.id/info>. (Diakses 18
Maret 2019.Pukul 02:09
WIB.)

Alibaba.com.2018. Easton Kaleris
Indonesia
https://indonesian.alibaba.com/supplier_wc4BAALC0PzJxLtIWwfxWE%5ByhhuJ/contactinfo.html?spm=a2700.7787035.a371l.14.9Blh7A.
(Diakses pada 8 April
2019.Pukul 07:32 WIB.

