

KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA PELESTARIAN KAIN BATIK SUKABUMI

Ayatullah Rosyadi, Erry Sunarya dan Kokom Komariah
Universitas Muhammadiyah Sukabumi Jawa Barat, Indonesia
Email: ayatr06@ummi.ac.id, errysoen@ummi.ac.id dan
ko2mpuspa@ummi.ac.id

Abstract

This research aims to be able to know the level of implementation of marketing communication strategy implementation in seeking the preservation of Sukabumi batik fabric conducted by MSME Pondok Batik Kreasi Sukabumi. This research uses qualitative methods with descriptive approaches and data collection using observation, interviews, literature studies, and documentation. The chosen informant is tailored to the state of the company without involving many people. Data analysis is performed using miles and Huberman interaction models, and the validity of data using triangulation. As a result of the research conducted, MSME Pondok Batik Kreasi Sukabumi has carried out a marketing communication implementation action aimed at preserving Sukabumi batik fabric, using five factors of marketing communication or commonly referred to as marketing communication mix. Of the five marketing communication mixes of MSME Pondok Batik Kreasi Sukabumi more focus communication personally and directly by utilizing various media that can be used in conducting a communication.

Keywords: Marketing Communication Strategy; Preservation; Batik;

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui gambaran tingkat pelaksanaan implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam mengupayakan pelestarian kain batik Sukabumi yang dilakukan oleh UMKM Pondok Batik Kreasi Sukabumi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kajian kepustakaan dan dokumentasi. Informan yang dipilih disesuaikan dengan keadaan perusahaan tanpa melibatkan banyak orang. Analisa data yang dilakukan menggunakan model interaksi Miles dan Huberman, dan keabsahan data menggunakan triangulasi. Hasil dari penelitian yang dilakukan, UMKM Pondok Batik Kreasi Sukabumi telah melakukan tindakan implementasi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk melestarikan kain batik Sukabumi, menggunakan lima faktor komunikasi pemasaran atau biasa disebut dengan bauran komunikasi pemasaran. Dari lima bauran komunikasi pemasaran UMKM Pondok Batik Kreasi Sukabumi lebih memfokuskan komunikasi secara personal dan langsung dengan memanfaatkan berbagai media yang dapat digunakan dalam melakukan sebuah komunikasi.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran; Pelestarian; Batik

Pendahuluan

Sebagai sebuah Negara yang kaya akan budayanya, Negara Indonesia menjadi salah satu Negara yang diminati oleh banyak turis dari berbagai mancanegara. Hal ini menjadikan Negara Indonesia harus tetap menjaga budaya-budaya tersebut agar tidak musnah yang beriringan dengan berlangsungnya perkembangan teknologi yang semakin cepat dan pesat. Keberadaan budaya milik Negara Indonesia yang sudah ada sejak zaman dahulu kala merupakan peninggalan nenek moyang Negara Indonesia yang telah diturunkan kepada keturunannya untuk dapat terus dilestarikan dan dikembangkan. Maka dari itu merupakan suatu tanggungjawab untuk masyarakat Negara Indonesia agar tetap menjaga dan membudidayakan setiap budaya yang ada di Negara Indonesia. Banyaknya budaya di wilayah Negara Indonesia menjadi perhatian pemerintah untuk dapat mengukur jumlah budaya tersebut, jumlah yang tercatat dalam pembukuan Statistik Kebudayaan tahun 2019 bahwa jumlah budaya milik Negara Indonesia mencapai 3.573 budaya dengan klasifikasi 2.754 warisan budaya benda dan 819 warisan budaya tak benda (DARMAJI, 2019) (Hadi, Permanawiyat, Sambodo, Anindyatri, & Mas'ad, 2019).

Batik menjadi salah satu budaya milik Negara Indonesia yang perlu dijaga oleh setiap masyarakat Negara Indonesia. Salah satu budaya yang memperlihatkan seni rupa berupa corak atau motif yang dilakukan terhadap kain ini, telah ada sejak zaman kerajaan Majapahit pada akhir abad ke-18 atau awal abad ke-19 dan menyebar kepada kerajaan lainnya (Pemerintah Provinsi Jawa Barat, 2017) (Anisa & Rachmaniar, 2019). Menjadi salah satu mata pencaharian, batik berkembang sangat baik di kalangan masyarakat dan menjadi sorotan dunia. *United Nations of Educational, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO) mengakui keberadaan batik sebagai warisan budaya milik Negara Indonesia pada tanggal 02 Oktober 2009 (Rofiq & Suyono, 2019). Sejak saat itu kecintaan masyarakat terhadap batik semakin besar.

Sebagai sebuah mata pencaharian, menjadi suatu hal yang penting bagi para pengrajin batik untuk dapat melakukan interaksi kepada masyarakat sebagai proses mendapatkan konsumen sekaligus sebagai pengenalan batik itu sendiri. Komunikasi pemasaran menjadi hal yang sangat penting untuk sebuah pelaksanaan usaha agar terciptanya hubungan antara produsen dengan konsumen (Kusniadji, 2016). Komunikasi pemasaran juga menjadi langkah sebuah perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk atau jasa agar dapat dikenal oleh masyarakat dan memberikan efek bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen dan laba (Suyatna, Anggraini, Agustina, & Widyastuti, 2017). Hal ini menjadi salah satu fokus perusahaan dalam menjalankan usaha yang sedang dijalankan.

Perlu adanya pelaksanaan proses perancangan sebuah strategi yang dilakukan untuk dapat menemukan keberhasilan perusahaan dalam waktu jangka Panjang (Huda & Martanti, 2018). Komunikasi mejadi sebuah pengetahuan untuk mene,laah lebih dalam fungsi-fungsi dari manajemen komunikasi antara organisasi/Lembaga kepada khalayak umum (Doembana, Rahmat, & Farhan, 2017). Strategi komunikasi pemasaran

lebih sering dikenal dengan dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC), yang mana IMC ini menjadi proses usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk mendapatkan citra positif dari para konsumen (Morrison, 2015). Terdapat beberapa proses pelaksanaan sebuah komunikasi yaitu pengirim atau komunikator, pesan, saluran, penerima atau komunikator, umpan balik, kesepakatan pelaku komunikasi. Beberapa hal tersebut merupakan perputaran proses komunikasi yang sering dilakukan oleh masyarakat (Feriyanto & Triana, 2015). Dalam komunikasi pemasaran terdapat faktor-faktor komunikasi pemasaran yang sering disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang merupakan dimensi dari segala proses yang sering dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan komunikasi pemasaran. Terdapat lima bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, public relations, personal selling, dan direct and online marketing. Bauran komunikasi tersebut menjadi bentuk penyampaian gagasan yang perlu mengeluarkan biaya untuk dapat mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan, percobaan sebuah insentif jangka pendek, merancang citra merek atau perusahaan, berinteraksi dengan para konsumen, dan penggunaan media online untuk meningkatkan perluasan wilayah penjualan (Tjiptono & Diana, 2016).

Proses komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar, namun dalam usaha sekecil apapun proses komunikasi pemasaran perlu dilakukan. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu usaha kecil yang bergerak tanpa melupakan proses komunikasi pemasaran. Seperti yang dilakukan salah satu UMKM dalam bidang pembuatan dan penjualan batik yaitu UMKM Pondok Batik Kreasi Sukabumi yang telah menerapkan proses komunikasi pemasaran kepada masyarakat untuk terus melestarikan budaya batik di kalangan masyarakat. Proses komunikasi yang dijalankan dengan melakukan jalinan komunikasi, baik langsung maupun tidak langsung kepada konsumen. Menjadi hal yang penting bagi Pondok Batik Kreasi Sukabumi untuk terus menjalin hubungan dengan para konsumen agar dapat memberikan efek positif bagi kedua belah pihak.

Tabel 1
Komunikasi Pemasaran Pondok Batik Kreasi Sukabumi Sesuai Tingkat Pelaksanaan Teratas

No	Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan	Keterangan	Permasalahan
1.	Penjualan Langsung	Melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen dan calon konsumen.	-
2.	Ikut Serta dalam Pameran	Mengikuti setiap pameran sebagai strategi mendapatkan konsumen dengan jangkauan yang lebih luas. Tercatat 14 pameran yang diikuti dalam kurun waktu 2014-2019.	-
3.	Hubungan dengan Masyarakat	Menjadi pembicara dalam pelatihan dan <i>talk show</i> , pendukung sebuah <i>event</i> , dan pengadaan produk untuk <i>Sponsorship</i> .	<i>Problem Non Teknis</i>

4.	Penggunaan Media Sosial dan <i>E-Commerce</i>	Pemanfaatan teknologi sebagai ladang usaha dilakukan dengan menggunakan dua sosial media dan satu <i>e-commerce</i>	Masih adanya penghentian penjualan
5.	Periklanan	Penggunaan media cetak dan elektronik sebagai media promosi dengan menggunakan radio, TV, brosur dan pamflet.	Dilakukan atas dasar permintaan instansi lain.

Sumber: Pondok Batik Kreasi Sukabumi, 2020

Melestarikan suatu budaya juga merupakan sebuah program besar memelihara kebudayaan agar semakin berkembang dan tidak punah (Ariati, Kartinah, & Intannia, 2019) (Kartinah et al., 2019). Hal tersebut berlaku bagi seluruh budaya yang ada di suatu wilayah termasuk Indonesia. Batik sebagai sebuah warisan budaya tak benda yang sekaligus sebuah produk yang layak untuk di perjual belikan, harus mampu dijaga oleh pelaku usaha untuk menghindari kepunahan dari budaya itu sendiri. Terdapat tiga upaya dalam melakukan pelestarian kain batik yaitu dengan mengembangkan motif batik, menyelenggarakan promosi produk, dan bekerjasama dengan pemerintah (Saputri et al., 2020).

Permasalahan yang terjadi, dengan perkembangan zaman yang semakin meningkat, Pondok Batik Kreasi Sukabumi masih belum memaksimalkan segala fasilitas yang ada. Padahal fasilitas yang ada, mampu memberikan peningkatan penjualan sekaligus dapat mengenalkan batik Sukabumi kepada masyarakat luas bahkan hingga ke mancanegara. Terfokus kepada proses penjual secara langsung membuat proses komunikasi pemasaran lain tidak berjalan efektif. Dalam menjalin hubungan dengan masyarakat masih adanya permasalahan diluar teknis yang dilakukan. Dari segi penerapan media, masih mengandalkan permintaan dari siaran radio dan peliputan tv.

Pengenalan batik Sukabumi kepada masyarakat perlu dilakukan dengan lebih baik lagi dengan penggunaan strategi komunikasi pemasaran kepada para konsumen dalam mengupayakan tetap terjaga kelestarian batik Sukabumi. Strategi komunikasi pemasaran dilakukan untuk tetap menjaga hubungan dengan para konsumen dan masyarakat sekaligus meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas dan menjadi tindakan pelestarian kain batik Sukabumi.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dengan indikator penelitian yaitu UMKM Pondok Batik Kreasi Sukabumi. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara, studi kepustakaan dan dokumentasi menggunakan triangulasi teknik, sumber dan waktu. Teknik analisa data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.

Hasil dan Pembahasan

Semenjak diakuinya batik oleh UNESCO pada tahun 2009, budaya batik semakin dicintai oleh masyarakat Negara Indonesia karena mampu memberikan sebuah

kebanggaan tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Mulai saat itu pula Sukabumi bergerilia untuk ikut serta dalam membudidayakan batik di wilayah Sukabumi yang dimulai pada tahun 2010. Melewati Rumah Aspirasi yang diberdayakan oleh Ingrid Maria Palupi Kansil, anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) yang bekerjasama dengan bupati Kabupaten Sukabumi saat itu. Pada tahun 2011, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat mengadakan sebuah pelatihan wirausaha muda dengan klasifikasi usia di bawah 25 tahun yang dilaksanakan oleh Yayasan Batik Jawa Barat.

Berjalannya waktu, sebuah usaha kecil mulai merintis pada awal tahun 2012 dengan nama UMKM Pondok Batik Kreasi Sukabumi. UMKM Pondok Batik Kreasi Sukabumi melakukan penjualan kain batik khas Tasikmalaya kepada seluruh relasi yang ada di Sukabumi, dengan kata lain UMKM Pondok batik Kreasi Sukabumi melakukan sebuah reseller kepada beberapa pangsa pasar seperti ibu-ibu pengajian, teman-teman, tetangga, dan beberapa relasi yang ada di Sukabumi. Pada tahun 2014 UMKM Pondok Batik Kreasi Sukabumi mendapat desakan dari pihak keluarga dan konsumen untuk dapat membuat batik sendiri khas Sukabumi. Desakan itu menjadi suatu tantangan bagi UMKM Pondok Batik Kreasi Sukabumi untuk dapat menciptakan batik khas Sukabumi. Pada tahun yang sama tantangan itu terjawab dan dilaksanakan oleh UMKM Pondok Batik Kreasi Sukabumi dengan penambahan dua orang karyawan untuk membantu proses pelaksanaan usaha batik tersebut.



Gambar 1

Proses Pembuatan dan Hasil Motif Batik UMKM Pondok Batik Kreasi Sukabumi
Sumber: Pondok Batik Kreasi Sukabumi,2020

UMKM Pondok Batik Kreasi Sukabumi kemudian memberanikan diri untuk bekerjasama dengan dinas-dinas. Dinas yang menjadi sasaran pertama UMKM Pondok Batik Kreasi Sukabumi adalah dinas perizinan. Pertemuan UMKM Pondok Batik Kreasi Sukabumi dengan dinas perizinan membuka suatu peluang untuk ikut serta dengan UMKM lainnya memasukan produk batik khas Sukabumi di Gerai Dewan Kerajinan Nasional Daerah (DEKRANASDA) Kabupaten Sukabumi. Batik khas Sukabumi

kemudian dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi suatu kebanggaan tersendiri bagi Sukabumi. Perkembangan batik semakin baik dengan adanya program dari dinas tentang pembinaan batik terhadap masyarakat.

Dengan kerjasamanya dengan banyak dinas, UMKM Pondok Batik Kreasi Sukabumi mampu menjadi mentor untuk pelatihan-pelatihan batik di dalam maupun luar kota dan memiliki hak paten atas beberapa motif yang telah dibuatnya. Mampu ikut serta dalam beberapa pameran-pameran besar di Indonesia, bahkan hingga kelas internasional. Mampu ikut andil dalam pelaksanaan Musabaqah Tilawatil Quran (MTQ) Provinsi Jawa Barat dengan pengadaan barang sebanyak 500 pcs pada tahun 2018. Pada tahun 2015, UMKM Pondok Batik Kreasi Sukabumi resmi mendapatkan izin usaha sebagai perusahaan perorangan. Dan pada tahun 2018, resmi menjadi CV. Yudawastu Kencana dan masih berjalan sebagai usaha dalam bidang pembuatan dan penjualan batik khas Sukabumi.

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran UMKM Pondok Batik Kreasi Sukabumi sudah berjalan cukup baik. Strategi yang dilakukan dengan terus melakukan interaksi dengan para konsumennya, mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat dan perusahaan. Hal tersebut juga menjadikan upaya pelestarian kain batik Sukabumi berjalan lancar. Kegiatan strategi yang dilakukan telah menerapkan bauran komunikasi pemasaran berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, personal selling, dan direct and online marketing. Namun masih ada pelaksanaan yang belum maksimal dilakukan oleh UMKM Pondok Batik Kreasi Sukabumi.

Penggunaan media periklanan yang dilakukan oleh UMKM Pondok Batik Kreasi Sukabumi dengan memanfaatkan kesempatan dari permintaan beberapa media elektronik seperti radio dan tv. Pembuatan pamflet hanya dilakukan ketika ikut serta dalam kegiatan besar. Hal ini menjadikan proses periklanan UMKM Pondok Batik Kreasi Sukabumi masih belum berjalan sesuai dengan baik.



Gambar 2 Pamflet Pondok Batik Kreasi Sukabumi

Sumber: Pondok Batik Kreasi Sukabumi, 2020

Penggunaan promosi penjualan hanya dilakukan dengan memberikan diskon kepada konsumen yang membeli dengan jumlah yang cukup besar. Masih belum melakukan gagasan besar dalam promosi penjualan yang dapat menarik minat

konsumen untuk terus berlangganan. Jalinan hubungan dengan masyarakat dilakukan cukup efektif, karena Pondok Batik Kreasi Sukabumi mendapatkan kepercayaan untuk dapat melatih sekaligus mengenalkan batik khas Sukabumi kepada masyarakat. Kepercayaan yang diberikan juga membuka peluang Pondok Batik Kreasi Sukabumi untuk bisa ikut serta dalam pameran-pameran besar dan mensukseskan beberapa event besar di Sukabumi.

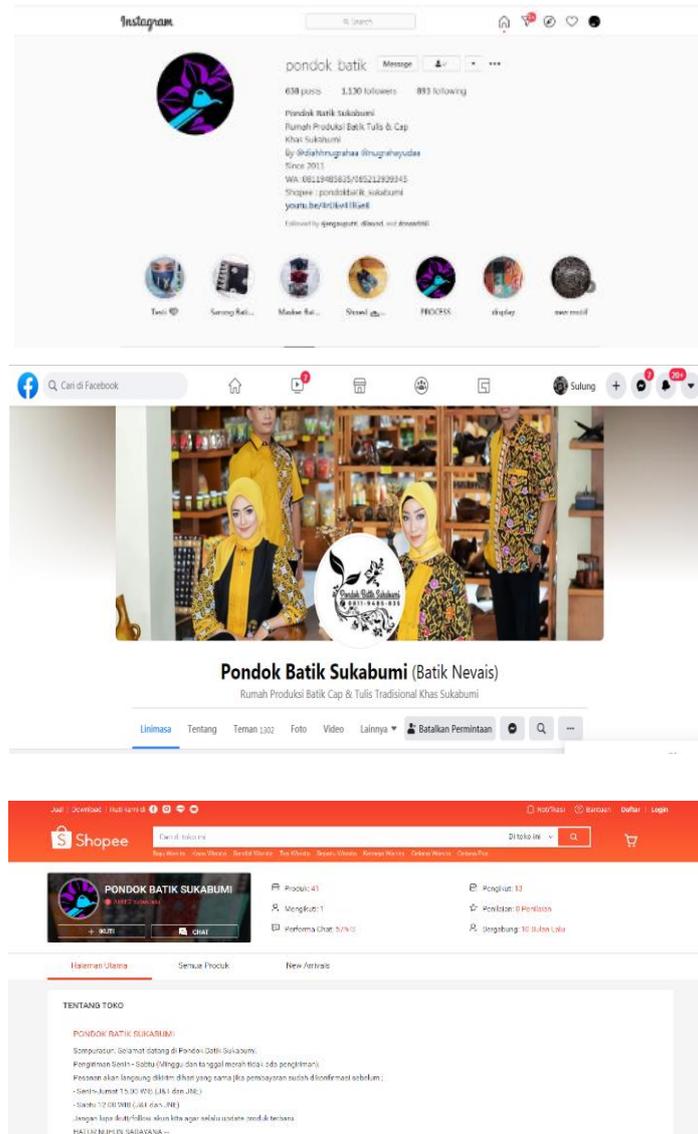


Gambar 1 Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan dan Pameran

Sumber: Pondok Batik Kreasi Sukabumi, 2020

Penjualan langsung atau personal selling menjadi hal yang paling utama dilakukan oleh Pondok Batik Kreasi Sukabumi untuk membuka semua kesempatan yang dapat menguntungkan. Penjualan secara langsung ini dengan adanya interaksi seperti proses pelaksanaan komunikasi. Penjualan secara online menjadi salah satu media yang dilakukan oleh Pondok Batik Kreasi Sukabumi untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan dan pangsa pasar yang lebih luas. Penjualan online yang digunakan oleh Pondok Batik Kreasi Sukabumi yaitu dengan menggunakan media sosial dan e-commerce.

Komunikasi Pemasaran Sebagai Upaya Pelestarian Kain Batik Sukabumi



Gambar 4 Media online Pondok Batik Kreasi Sukabumi
Sumber: Pondok Batik Kreasi Sukabumi,2020

UMKM Pondok Batik Kreasi Sukabumi telah mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran dalam mengupayakan pelestarian kain batik Sukabumi. Dari lima faktor bauran komunikasi pemasaran terdapat dua faktor yang belum maksimal dalam pelaksanaannya. Periklanan yang dilakukan masih mengandalkan kepentingan media elektronik dalam peliputan kebudayaan batik tersebut. Dan dalam segi promosi penjualan UMKM Pondok Batik Kreasi Sukabumi belum memberikan sebuah gagasan untuk dapat meningkatkan penjualan dan menarik hati para konsumen untuk membeli dengan ketertarikan yang lainnya.

Kesimpulan

Dari hasil survei lapangan, hasil penelitian ini menunjukkan UMKM Pondok Batik Kreasi Sukabumi telah mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran. Dari keseluruhan bauran komunikasi pemasaran terdapat dua faktor yang masih belum dilaksanakan secara maksimal yaitu periklanan dan promosi penjualan. Sedangkan yang menjadi hal terpenting yang dilakukan oleh UMKM Pondok Batik Kreasi Sukabumi adalah penjualan personal atau personal selling. Namun dari keseluruhan bauran komunikasi tersebut, masih bisa saling menutupi kekurangan dari faktor-faktor lainnya. Karena seluruh bauran komunikasi pemasaran tersebut secara tidak langsung berhubungan satu sama lain.

Dari kesimpulan tersebut, UMKM Pondok Batik Kreasi Sukabumi perlu lebih memberanikan diri untuk mengeluarkan biaya yang besar guna mendapatkan konsumen yang lebih besar dengan cakupan jangkauan yang lebih luas. Dan memberikan sebuah gagasan yang hebat untuk menarik minat beli konsumen untuk mengkonsumsi produk batik khas Sukabumi. Yang nantinya sekaligus memberikan dampak positif bagi keberlangsungan budaya batik khas Sukabumi.

BIBLIOGRAFI

- Anisa, Renata, & Rachmaniar, Rachmaniar. (2019). Media Informasi Dan Komunikasi Pemerintah Provinsi Jawa Barat. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 36–40.
- Ariati, Antung Lisa, Kartinah, Nani, & Intannia, Difa. (2019). Gambaran Penggunaan Obat Off-label pada Pasien Pediatrik Rawat Jalan di RSUD Ulin Banjarmasin Periode Januari-Desember 2013. *Jurnal Pharmascience*, 2(1), 58–64.
- Darmaji, Afan. (2019). Aplikasi Translator Bahasa Indonesia Ke Bahasa Lampung Dialek A Pada Platform Android. *Skripsi Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Lampung*
- Doembana, Ismawati, Rahmat, Abdul, & Farhan, Muhammad. (2017). *Buku Ajar Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Feriyanto, Andri, & Triana, Endang Shyta. (2015). *Komunikasi Bisnis “Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis* (1st ed.). Kebumen: Mediaterra.
- Hadi, Dwi Winanto, Permanawiyat, Widhi, Sambodo, Noorman, Anindyatri, Anisya Oktaviana, & Mas’ad. (2019). *Statistik Kebudayaan 2019*. Jakarta: Pusat Data dan Statistik Pendidikan dan Kebudayaan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
- Huda, Anam Miftakhul, & Martanti, Diana Elvianita. (2018). *Pengantar Manajemen Strategik*. Bali: Jayapangus Press.
- Kartinah, Deuis, Rohimah, Dede, Abdillah, M. Husen, S, Rizki Annur Tri, Salma, Fadila, Ardiani, Anggia Puspa, Dewi, Neng Restu, Tsabit, Dedi, Saepunizar, Ari, Maryani, Ai, Prakarsa, Agung, N, Fara Fauziah, Indriani, Nur Fitri, & Kusmiati, Reffi. (2019). *Dokumentasi Budaya Lokal Nilai-Nilai Budaya Lokal Masyarakat Waluran Mandiri Sebagai Desa Wisata Hanjeli* (Leonita Siwiyanti & Yanti Sundari, Eds.). Sukabumi: UMMIPress.
- Kusniadji, Suherman. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Morrison, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Pemerintah Provinsi Jawa Barat. (2017). Sejarah Batik Indonesia. Retrieved from <https://jabarprov.go.id/index.php/pages/id/300>
- Rofiq, Abd, & Suyono, Joko. (2019). The Effect Of Price, Product Quality, And Electronic Word Of Mouth (Ewom) On The Intention To Buy Sunrizq Batik In Malaka Malaysia. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(2), 203–210.
- Saputri, Nurmala Selly, Spagnoletti, Belinda Rina Marie, Morgan, Alison, Wilopo,

Siswanto Agus, Singh, Ankur, McPake, Barbara, Atun, Rifat, Dewi, Rika Kumala, & Lee, John Tayu. (2020). Progress Towards Reducing Sociodemographic Disparities In Breastfeeding Outcomes In Indonesia: A Trend Analysis From 2002 To 2017. *BMC Public Health*, 20(1), 1–15.

Suyatna, Agus, Anggraini, Dian, Agustina, Dina, & Widyastuti, Dini. (2017). The Role Of Visual Representation In Physics Learning: Dynamic Versus Static Visualization. *Journal of Physics: Conference Series*, 909(1), 1–6.

Tjiptono, Fandy, & Diana, Anastasia. (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.