

Cite this: J.SSE, Vol 1 (1):  
1-9, 2022

Received Date:  
12 April 2022  
Accepted Date:  
12 Mei 2022

Keywords:  
*strategy, communication, marketing, covid-19 pandemic*

Kata Kunci:  
strategi, komunikasi, pemasaran,  
pandemi, covid-19

## Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Citra Warna Jaya Abadi Cabang Tamalanrea Makassar Pada Masa Pandemi Covid-19

*Marketing Communication Strategy of PT. Citra Warna Jaya Abadi Makassar Tamalanrea Branch During the Covid-19*

A. Nova Angraeni<sup>1\*</sup>; A. Nur Insan<sup>2</sup>; Muhammad Asdar;<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pasca Sarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia

<sup>3</sup> Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pasca Sarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia

\*Email: [anovaangraeni@gmail.com](mailto:anovaangraeni@gmail.com); (Email institusi: [pascasarjana@unifa.ac.id](mailto:pascasarjana@unifa.ac.id))

**Abstract.** *This research was motivated by the phenomenon of the COVID-19 pandemic. With the Covid-19 pandemic, there are consequences of the call for closing shopping centers and social distancing so that the number of shops or outlets opened, shop/outlet opening hours and the number of consumers visiting is reduced. This has an impact on three sides, namely firstly for trading business actors (including micro and small businesses), secondly, consumers, and thirdly property owners such as shop/mall/plaza owners. This research was conducted at the location of PT. Citra Warna Jaya Abadi Makassar tamalanrea branch which is located at Jalan Perintis Kemerdekaan No. 29A KM.9, Tamalanrea, Makassar, South Sulawesi in order to find out the marketing communication strategy during the covid-19 pandemic. This type of research is descriptive qualitative. This research is supported by data collection techniques through interview techniques and direct observation to research subjects and documentation. This research is based on the theory of Windu Mahmud and Wakhid Basori. The results of this study indicate that the marketing communication strategy implemented by PT. Citra Warna Jaya Abadi, the Tamahnrea Makassar branch during the COVID-19 pandemic, used print media, online media, and provided excellent service that was different from other competitors to consumers.*

**Keywords:** *strategy, communication, marketing, covid-19 pandemic.*

**Abstrak.** Penelitian ini dilatarbelakangi fenomena pandemi covid-19. Dengan adanya pandemi covid-19 ini ada konsekuensi dari himbauan penutupan pusat perbelanjaan dan social distance sehingga berkurangnya jumlah toko atau outlet yang dibuka, jam buka took/outlet serta jumlah konsumen yang berkunjung. Hal ini berdampak pada tiga sisi, yaitu pertama bagi pelaku usaha perdagangan (termasuk usaha mikro dan kecil), kedua, konsumen, dan ketiga pemilik property seperti pemilik pertokoan/mall/plaza. Penelitian ini dilakukan di lokasi PT. Citra Warna Jaya Abadi cabang tamalanreaMakassar yang beralamat di Jalan Perintis Kemerdekaan No. 29A KM.9, Tamalanrea, Makassar, Sulawesi Selatan dalam rangka untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada masa pandemi covid-19. Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif. Penelitian ini didukung dengan teknik pengumpulan data melalui teknik wawancara dan observasi langsung kepada subjek penelitian serta dokumentasi. Penelitian ini di bedah dari teori Windu Mahmud dan Wakhid Basori. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Citra Warna Jaya Abadi cabang Tamalnrea Makassar pada masa pandemi covid-19 yakni menggunakan media cetak, media online, serta memberikan pelayanan prima yang berbeda dengan kompetitor lain kepada konsumen.

**Kata kunci:** strategi, komunikasi, pemasaran, pandemi, covid-19.

## PENDAHULUAN

Presiden Indonesia Joko Widodo pada 2 Maret lalu mengumumkan bahwa virus corona sebagai bencana (disaster). Sebelumnya pada tahun 2003 silam pernah terjadi kasus SARS yang berdampak pada melambatnya perekonomian Indonesia sampai 0.03%. Dalam hal BNPB (Badan nasional penanggulangan bencana) secara khusus menyampaikan bahwa virus Covid-19 merupakan bencana yang bukan alamia ataupun biasa di sebut sebagai non alam. Kementerian Perdagangan menyampaikn bahwa adanya covid-19 ini membuat rantai pasokan terganggu mulai dari hal pangan serta pasokan untuk kesehatan (Kemendag 2020). Adapun dampak covid-19 di pemerintahan ialah terdapatnya kendala dalam hal kegiatan bisnis. Maffioli (2020) menyebutkan bahwa tingkat ukuran dan kecepatan merebaknya virus covid-19n ini melebihii wabah virus pada dekade yang terjadi sbelumnya. Dengan adanya virus covid-19 ini juga membuat kegiatan negara yang terdampak menjadi menurunnya ekonomi

Namun sejak diumumkannya *Coronavirus Disease* (Covid-19) sebagai pandemi, pemerintah Indonesia memeberikan himbauan kepada masyarakat untuk melakukan kegiatan di rumah saja. Dari himbauan tersebut pemerintah mengharapkan untuk mengurangi serta memperlambat penyebaran virus corona yang terjadi di Indonesia. Berdasarkan data dari Kemenkes RI mengenai perkembangan covid-19 di Indonesia pada April 2021 sebagai berikut.

**Gambar 1.** Data Covid-19 April 2021



Sumber: Kemenkes Republik Indonesia

Dalam kondisi pandemi yang terjadi di Indonesia serta dengan meningkatnya jumlah kasus yang positif covid-19 di Indonesia ini memberikan efek atau dampak besar bagi para pengusaha termasuk pengusaha ritel. Adapun dampak dari pandemi *Coronavirus Disease* (COVID-19) adalah turunnya pengunjung pusat perbelanjaan dikarenakan adanya upaya untuk berkegiatan di rumah saja atau bekerja dari rumah. Pada masa covid-19 ini masyarakat hanya terpusat pada pangan yaitu kebutuhan pokok untuk setisp hsrinya serta menyetok alat kesehatan sebagai upaya mencegah penularan covid-19. Dengan menurunnya penjualan dari berbagai sektor ini di karekan dengan aturan pemerintah agar tetap di rumah saja. Sejalan dengan adanya aturan dari pemerintah sehingga masyarakat sangat rinci dalam menggunakan uangnya.

Dampak dari himbauan pemerintah untuk tetap di rumah saja, maka pemerintah memberlakukan beberapa aturan yakni Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Adanya aturan ini memberikan dampak bagi para pengusahaserta adanya penutupan beberapa tempat perbelanjaan yang ada di Indonesia. Tentunya sebagai Perusahaan bisnis ritel yaitu Perusahaan PT. Citra Warna Jaya Abadi cabang Tamalnrea Makassar, dalam kedaan covid-19 ini, mampu membuka cabang lagi, pembukaan cabang ini di dukung dengan

meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja pada masa berlangsungnya covid-19 utamanya di makassar. Berikut data konsumen tiga bulan sebelum pandemi dan 3 bulan pada masa pandemi.

**Gambar 2.** Data konsumen tiga bulan sebelum pandemi Covid-19

Nomor	Tanggal	Nama Customer	Nama Barang	Jumlah	Harga	Sub-Total	Kode Barang
DR0000	1-12-2019	KONTAN CITRA WARNA M	RJ LONDON 300CC 1003 GREEN	2.00	27,000	54,000	RJ03-1003
DR0000	1-12-2019	KONTAN CITRA WARNA M	ENVIALKYD 0.9L 919 Caramel	1.00	61,000	61,000	EVL-1-919
DR0000	1-12-2019	KONTAN CITRA WARNA M	WELDON 05K 782 BROKEN WHITE	1.00	132,000	132,000	WLD05-782
DR0000	1-12-2019	KONTAN CITRA WARNA M	ENVIALKYD 0.9L 916 DARK BROWN	1.00	61,000	61,000	EVL-1-916
DR0000	1-12-2019	KONTAN CITRA WARNA M	METROLITE ACRE 3L 715 LIGHT CREAM	2.00	98,000	196,000	MTE3-715
DR0000	1-12-2019	KONTAN CITRA WARNA M	KUAS ROLL WOVEN	1.00	30,000	30,000	RL-WOVEN
DR0000	1-12-2019	KONTAN CITRA WARNA M	KUAS TB TIK 4"	1.00	18,000	18,000	TK-4
DR0000	1-12-2019	KONTAN CITRA WARNA M	SAMURAI 400CC 102 WHITE STANDARD	1.00	35,000	35,000	SMR04-102
DR0000	1-12-2019	KONTAN CITRA WARNA M	ALFAGLOSS 0.25K PUTTY	1.00	17,000	17,000	ALG025
DR0000	1-12-2019	KONTAN CITRA WARNA M	AVN THINNER 1LT SUPER	1.00	33,500	33,500	AV1-SUPER
DR0000	1-12-2019	KONTAN CITRA WARNA M	FUJI STAR 1200	1.00	7,000	7,000	FS1200
DR0000	1-12-2019	KONTAN CITRA WARNA M	FUJI STAR 2000	1.00	7,000	7,000	FS2000
DR0000	1-12-2019	KONTAN CITRA WARNA M	KAPU EURO 2"	1.00	11,000	11,000	KP-ERO2
DR0000	1-12-2019	KONTAN CITRA WARNA M	NUSATEX 01K ANTI KARAT GREY	1.00	42,000	42,000	NSX1-GREY
DR0000	1-12-2019	KONTAN CITRA WARNA M	EURO BIRU P 240	1.00	10,000	10,000	ERO-240
2.756 Invoice				14,320.368 Berat	83,931.401 Sub-total		

Pada gambar diatas memperlihatkan jumlah konsumen PT. Citra Warna Jaya Abadi Cabang Tamalanrea Makassar sebelum pandemi covid-19 terhitung 2.756 invoice atau konsumen terhitung tiga bulan. Mulai dari bulan Desember 2019 sampai dengan bulan Februari 2020. Kemudian, pada gambar selanjutnya memperlihatkan jumlah konsumen PT. Citra Warna Jaya Abadi Cabang Tamalanrea Makassar pada masa pandemi covid-19 terhitung 5.913 invoice atau konsumen terhitung tiga bulan terakhir juga. Di mulai sejak bulan Mei 2021 sampai dengan bulan Juli 2021.

**Gambar 3.** Data pembeli tiga bulan pada masa pandemi Covid-19

Nomor	Tanggal	Nama Customer	Nama Barang	Jumlah	Harga	Sub-Total	Kode Barang
DS10024875	01-05-2021	KONTAN CITRA WARNA M	THINNER ND SYNTHETIC 250ML TYREX	1.00	6,000	6,000	TN025-TYREX
DS1002487	05-2021	KONTAN CITRA WARNA M	WELDON WIGLOSS 0.9LT S001 WHITE	1.00	60,000	60,000	WG0.9-S001
DS1002487	05-2021	KONTAN CITRA WARNA M	WELDON 01K 724 ATLANTIC BLUE	2.00	33,000	66,000	WLD01-724
DS1002487	05-2021	KONTAN CITRA WARNA M	WELDON 01K 736 BRICK RED	2.00	33,000	66,000	WLD01-736
DS1002487	05-2021	KONTAN CITRA WARNA M	WELPROOF 01K P002 WHITE	1.00	43,000	43,000	WLP01-P002
DS1002487	05-2021	KONTAN CITRA WARNA M	WELDON WIGLOSS 0.9LT S017 PURPLE	1.00	60,000	60,000	WG0.9-S017
DS1002487	05-2021	KONTAN CITRA WARNA M	ENVIALKYD 0.9L ECO DOFF BASE BB 8077	1.00	67,500	67,500	EVL1-EDBB
DS1002487	05-2021	KONTAN CITRA WARNA M	ENVIALKYD 0.9L ECO DOFF BASE MB 8120	1.00	64,500	64,500	EVL1-EDMB
DS1002487	05-2021	KONTAN CITRA WARNA M	TINTER 1ML IDC-BLACK	1.78			IDC-BLK
DS1002487	05-2021	KONTAN CITRA WARNA M	TINTER 1ML IDC-BRICK RED	0.75			IDC-BRD
DS1002487	05-2021	KONTAN CITRA WARNA M	TINTER 1ML IDC-CHRE	1.63			IDC-CH
DS1002487	05-2021	KONTAN CITRA WARNA M	TINTER 1ML IDC-CHRE	9.98			IDC-CH
DS1002487	05-2021	KONTAN CITRA WARNA M	TINTER 1ML IDC-ORGANIC GREEN	2.11			IDC-ORG
DS1002487	05-2021	KONTAN CITRA WARNA M	TINTER 1ML IDC-ORGANIC BLACK	6.40			IDC-SPBLK
DS1002487	05-2021	KONTAN CITRA WARNA M	TINTER 1ML IDC-SUPER BLACK	39.18			IDC-WHT
DS1002487	05-2021	KONTAN CITRA WARNA M	TINTER 1ML IDC WHITE	39.18			IDC-WHT
5.913 Invoice				43,989.429 Berat	104,648.41 Sub-total		

Dengan adanya data peningkatan pembeli di PT. Citra Warna Jaya Abadi cabang Tamalanrea Makassar di masa covid-19 ini, membuat peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Citra Warna Jaya Abadi Cabang Tamalanrea Makassar Pada Masa Pandemi Covid 19”.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Citra Warna Jjaya Abadi cabang tamalanrea Makassar pada masa pandemi covid 19?
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam melakukan komunikasi pemasaran pada masa pandemi covid-19 ?

## METODOLOGI

Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada PT. Citra Warna Jaya Abadi Cabang Tamalanrea Makassar masa pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan di PT. Citra Warna Jaya Abadi Cabang Tamalanrea Makassar yang beralamat di Jalan Perintis Kemerdekaan Tamalanrea, Makassar, Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilaksanakan pada Mei hingga Juli 2021. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Wawancara Mendalam  
Wawancara mendalam ini di implementasikan kepada informan-informan yang telah di pilih oleh objek penelitian. Alasan memilih metode wawancara mendalam ini guna untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci ataupun informasi yang lebih detail mengenai dari objek penelitian. Wawancara adalah proses tanya jawab yang dilakukan oleh narasumber guna untuk mendapatkan informasi yang di butuhkan.
2. Observasi  
Observasi ialah pengamatan yang dilakukan di sekitar atau di daerah objek penelitian guna untuk mendukung hasil dari wawancara mendalam dengan informan. Observasi juga dapat dilakukan dengan melakukan perekaman kemudia data dari hasil rekaman itu di amatai kemudaian diolah menjadi data pendukung dari Wawancara.
3. Dokumentasi  
Teknik dokumentasi dapat dikatakan sebagai pelengkap dari wawancara dan observasi. Teknik dokumentasi dapat berupa gambar, catatan, laporan ataupun dokumen-dokumen lainnya yang telah diolah yang di perlukan oleh peneliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi komunikasi pemasaran di antaranya:

- a. Menggunakan media cetak melalui sebar brosur  
Pemasaran PT. Citra Warna Jaya Abadi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi menggunakan media cetak dengan cara menyebarkan brosur di setiap wilayah di Kota Makassar. Hal ini maksudkan adalah untuk memberikan informasi tanpa harus melanggar aturan dari pemerintah mengenai larangan berkerumunan. Penyebaran brosur di lakukan hampir setiap hari oleh karyawan dengan target kurang lebih 300 lembar.  
Selain melakukan penyebaran brosur, karyawan juga di minta untuk memberikan edukasi dengan memberikan berbagai informasi kepada konsumen/pelanggan khususnya mengenai layanan dan produk yang diberikan dan ditawarkan oleh Toko Citra Warna. Tujuan penyebaran brosur ini untuk memberikan informasi kepada masyarakat khususnya di wilayah Makassar dan sekitarnya mengenai eksistensi toko cat Citra Warna yang beroperasi di Makassar. Berikut gambar lembaran brosur yang disebarkan kepada pelanggan/konsumen.

Gambar 4. Brosur



Sumber: Dokumen PT. CWJA

b. Memberikan Pelayanan yang berbeda dari kompetitor

Pada masa pandemi covid-19 ini ada banyak hambatan bagi konsumen ke luar berbelanja karena dibatasi aturan dari pemerintah untuk tetap di rumah saja. Oleh sebab itu, toko cat Citra Warna menggunakan pelayanan yang berbeda dari kompetitor di antaranya: pengiriman gratis tanpa membatasi jumlah minimal pembelian, gratis jasa pengecatan tembok di rumah konsumen, memberikan edukasi jenis cat yang cocok digunakan untuk permasalahan tembok yang ditemukan, dan menawarkan jaminan harga murah dengan memberikan garansi kepada konsumen jika ada selisih harga toko lain yang lebih mahal berupa penggantian selisihnya dengan membuktikan adanya nota pembelian di toko lain.

Jenis layanan yang diberikan ini membuat pelanggan atau konsumen tertarik dengan penawaran yang diberikan. Hal tersebut karena tidak semua kompetitor melakukan hal yang sama seperti yang ditawarkan toko cat Citra Warna. Cara yang ditawarkan tersebut membuat Citra Warna berbeda dengan entitas lainnya.

Gambar 5. Pamflet informasi



Sumber: Dokumen PT. Citra Warna Jaya Abadi

Berikut ini spanduk yang di pajang di depan Toko Cat Citra Warna yang berisikan gratis pengiriman.

**Gambar 6.** Spanduk Pesan Antar



Sumber: Dokumen PT. CWJA

Sementara itu di Toko Cat Citra Warna terdapat beberapa produk unggulan ada jaminan 100% dimana jika kualitas tidak bagus maka digaransikan uang kembali. Berikut gambar spanduk yang di pajang di depan toko cat citra warna.

**Gambar 7.** Spanduk Produk Unggulan



Sumber: Dokumen PT. CWJA

- c. Promosi melalui media online  
 Pada masa pandemi covid-19 toko lebih fokus untuk promosi di beberapa media dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat, media online yang digunakan untuk promosi diantaranya, facebook, instagram, whatsapp, ataupun beberapa marketplace lainnya. Untuk promosi di aplikasi instagram sendiri di lakukan dengan cara menggunakan jasa selebgram yang berdomisili di makassar tujuan promosi ini untuk memberikan edukasi kepada masyarakat khususnya yang aktif di instagram.

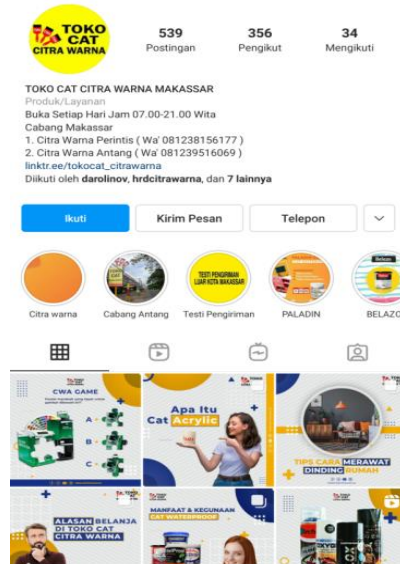
**Gambar 8.** Akun facebook Toko CWA



Sumber: facebook Toko Cat Citra

Gambar tersebut merupakan akun *facebook* Toko Cat Citra warna khusus untuk cabang Makassar.

**Gambar 9.** Akun Instagram Toko CWA



Sumber: Instagram

Memanfaatkan jasa selebgram pada masa pandemi covid-19 ini membantu untuk mereview segala jenis cat yang di jual bahkan sampai di jasa pelayanan toko cat citra warna. Untuk di aplikasi facebook sendiri di lakukan dengan menshare artikel-artikel promosi ke grup makassar dagang ataupun lewat beranda. Untuk aplikasi yang lain dilakukan dengan hal yang sama untuk promosi produk atau jasa mengenai toko cat citra warna.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Citra Warna Jaya Abadi Cabang Tamalanrea Makassar salah satunya di dukung teori Mahmud dan Wakhid (2019). Menurutnya bahwa media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, gambar, image, perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat luas. Untuk jenis media promosi yang digunakan pada strategi komunikasi pemasaran PT. Citra Warna Jaya Abadi cabang tamalanrea makassar di tengah panmdemi serta teori yang mendukung.

### 1. Media Cetak

Jenis media cetak ini didukung oleh teori Kasali (2007) yang menyebutkan bahwa Media cetak adalah suatu media yang statis dan memprioritaskan pesan yang berbentuk visual. Media cetak ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih (Kasali, 2007). Sesuai dengan hasil wawancara dengan informan

kunci area manager PT. Citra warna Jaya Abadi Cabang Tamalanrea Makassar bahwa terdapat beberapa strategi yang digunakan di antaranya media cetak yang dalam hal ini menggunakan brosur atau penyebaran brosur di wilayah kota makassar yang dianggap sangat strategis.

Selain penyebaran brosur juga melakukan edukasi mengenai pelayanan dan produk yang dimiliki perusahaan. Hal dimaksudkan agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Kegiatan karyawan yang dilakukan pada saat menyebar brosur merupakan bagian dari *marketing communication mix promosi penjualan (sales promotion)* yaitu penggunaan intensif yang diberikan oleh perusahaan untuk membujuk konsumen membeli satu produk (Andrews dan Smith, 1996).

## 2. Media Online

Teori media *online* didukung oleh Romli (2012) yang menyebutkan bahwa media *online* merupakan penyederhanaan terhadap bentuk media konvensional dimana merujuk pada perkembangan teknologi digital yang mengubah teks, grafik, gambar, dan video menjadi data-data digital berbentuk *byte*. Data-data digital tersebut pada dasarnya akan memudahkan konsumen atau pelanggan dalam mendapatkan dan memahami produk yang ditawarkan kepada mereka.

Hal tersebut juga digunakan oleh PT. Citra Warna Jaya Abadi yang memilih untuk menggunakan media *online* sebagai pilihan strategi komunikasi pemasaran khususnya di masa pandemi ini. Media *online* yang digunakan di antaranya Instagram, Facebook, Whatsapp dan aplikasi marketplace lainnya yang ada pada media online. Jenis media tersebut sangat familiar dan banyak digunakan oleh warga net dalam mendapatkan data-data yang diperlukan baik secara sadar, langsung maupun tidak langsung.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagaimana berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Citra Warna Jaya Abadi Cabang Tamalanrea Makassar pada masa pandemi covid-19 yakni menggunakan media cetak melalui penyebaran brosur, memanfaatkan perkembangan teknologi melalui media *online* Facebook, Instagram, Whatsapp, dan *marketplace* lainya untuk memberikan informasi. serta memberikan pelayanan prima yang berbeda dengan kompetitor lain kepada konsumen. Pelayanan di toko cat citra warna di antaranya ialah gratis jasa pengiriman tanpa minimal pembelian khusus wilayah kota makassar, gratis jasa pengecekan tembok dirumah dan memberikan edukasi dan solusi mengenai permasalahan tembok yang timbul.
2. Perusahaan PT. Citra Warna Jaya Abadi Cabang Tamalanrea Makassar dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran pada masa pandemi covid-19 ada beberapa faktor-faktor yang memengaruhi di antaranya faktor pendukung dengan tersedianya biaya operasional yang cukup dari perusahaan, sumber daya manusia yang sesuai dengan bidangnya masing-masing, serta perkembangan teknologi pada saat ini untuk mempermudah komunikasi pemasaran. Adapun Untuk faktor penghambat yaitu waktu yang terbatas bagi karyawan dalam melakukan edukasi dengan masyarakat pada saat melakukan penyebaran brosur di area kota Makassar dan masih ditemukan ada karyawan yang tidak konsisten dengan *job desc* atau bekerja yang tidak sesuai dengan arahan standar operasional prosedur atau SOP perusahaan.

## REFERENSI

1. Andrews, Jonlee., dan Daniel C. Smith. 1996. *In Search of The Marketing Imagination : Factors Affecting The Creativity of Marketing Programs for Mature Products*. Journal of Marketing Research, 33 May, 174-87.
2. Maffioli, Elisa, M 2020. *How is the world responding to the 2019 covid compared with the 2014 west African ebola epidemic ? The importance of rhina as a prayer in the global economy*. National Library of Medicine.102(5).
3. Bungin, Burhan. 2012. *Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi?*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
4. Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan, Cetakan Kelima*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

5. Mahmud, Windu dan Wakhid, Basori. 2019. Produk kreatif dan kewirausahaan otomatisasi dan tata kelola perkantoran. Jakarta: PT.Gramedia Widiasarana Indonesia.
6. Romli, Asep, Syamsul M. 2012. Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online. Bandung: Nuansa Cendikia.
7. Sukmadinata, Nana Syaodih. 2013. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.