

## KEUNGGULAN BERSAING PADA USAHA KECIL BUAH SALAK MELALUI STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS (MPR)* DAN STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK (Studi pada UD Mandiri, Desa Pangu, Kecamatan Ratahan Timur, Kabupaten Minahasa Tenggara)

Theodora Januaristi Jhenyver Sengkey, Rudy S. Wenas, Yunita Mandagie

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado  
[januaristis@gmail.com](mailto:januaristis@gmail.com), [rudywenas@unsrat.ac.id](mailto:rudywenas@unsrat.ac.id), [mandagiey@unsrat.ac.id](mailto:mandagiey@unsrat.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan penerapan strategi *Marketing Public Relations (MPR)* dan strategi pengembangan produk dalam memenangkan keunggulan bersaing pada usaha kecil buah salak di UD Mandiri, Desa Pangu, Kecamatan Ratahan Timur, Kabupaten Minahasa Tenggara. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara kepada pemilik usaha sebagai informan utama. Hasil pembahasan penelitian ini mendeskripsikan indikator MPR yang dijalankan UD Mandiri antara lain publikasi, media identitas, acara, pidato, aktivitas social dan *sponsorship*. Selanjutnya Indikator strategi pengembangan produk antara lain kualitas produk, variasi produk, *style* dan *design* produk. Strategi *marketing public relations* dan pengembangan produk berdampak positif pada citra baik perusahaan dan dapat membantu suatu industri untuk mempertahankan dan memenangkan keunggulan bersaing pada pasar persaingan.

**Kata Kunci:** Keunggulan Bersaing, Marketing Public Relations, Pengembangan Produk

### Abstract

*This study aims to analyze and describe the implementation of Marketing Public Relations (MPR) strategy and product development strategy in winning competitive advantage in small snake fruit businesses at UD Mandiri, Pangu Village, Ratahan Timur District, Southeast Minahasa Regency. This study uses qualitative research with data collection techniques using interviews with business owners as the main informants. The results of this study discussion describe the MPR indicators run by UD Mandiri including publications, identity media, events, speeches, social activities and sponsorship. Furthermore, product development strategy indicators include product quality, product variation, product style and design. Marketing public relations and product development strategies have a positive impact on the company's good image and can help an industry to maintain and win competitive advantage in the competitive market so that the company can win competitive advantage.*

**Keywords:** Competitive Advantage, Marketing Public Relations, Product Development

### Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Setiap pelaku usaha terutama Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tidak terlepas dari persaingan. Persaingan bisnis terjadi karena berbagai faktor, contohnya pada era globalisasi sekarang ini proses ekspor impor produk tidak bisa dihindari, masuknya produk asing dalam suatu daerah akan berdampak pada industri nasional, dimana konsumen akan dilayani oleh industri internasional yang dapat mengubah budaya sehingga secara tidak langsung setiap pelaku usaha harus siap berkompetisi secara global. Dengan besarnya potensi persaingan global yang terjadi, persaingan antara suatu wilayah yang sama juga tidak bisa kita abaikan. Persaingan bisnis terjadi karena sejumlah industri menciptakan produk dan menawarkan jasa yang relatif sama pada satu wilayah yang sama. Setiap pelaku usaha menggunakan strateginya untuk menarik minat konsumen dengan menciptakan produk maupun jasa demi merebutkan kebutuhan masyarakat dan memperebutkan daya saing yang serupa. Keunggulan bersaing yang dicapai oleh suatu perusahaan akan terus ditiru oleh pesaing namun secara signifikan akan mengalami kegagalan. Sehingga seharusnya perusahaan membutuhkan strategi yang tepat dalam mempertahankan dan memenangkan keunggulan bersaing.

Persaingan bisnis terjadi di daerah Kabupaten Minahasa Tenggara. Dimana berdasarkan pada tabel 1 tercatat 38 UMKM di Kecamatan Ratahan Timur. Dari 38 UMKM ada beberapa pelaku usaha yang menjalankan usaha-usaha sejenis, seperti toko sembako, usaha keripik pisang, minuman boba, dan usaha-usaha sejenis lainnya sehingga mengakibatkan ketatnya persaingan di daerah tersebut.

**Tabel 1. Data UMKM di Ratahan Timur Tahun 2023**

NO	Kelurahan/Desa Usaha	Jumlah
1	Pangu	3
2	Pangu Satu	5
3	Pangu Dua	3
4	Wioi	3
5	Wioi Satu	3
6	Wioi Dua	3
7	Wioi Tiga	4
8	Wongkai	13
<b>Jumlah</b>		<b>38</b>

*Sumber: Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PMPTSP)*

Persaingan secara langsung dirasakan oleh bapak Artje Sengkey selaku pemilik UD Mandiri yang merupakan salah satu usaha kecil di desa Pangu, kecamatan Ratahan Timur, kabupaten Minahasa Tenggara. UD Mandiri berdiri sejak tahun 2004 dan merupakan salah satu industri rumahan yang memasarkan produk-produk olahan buah salak dan olahan gula aren yang kemudian produk-produk tersebut ditiru oleh beberapa penduduk di desa Pangu. Hal ini disebabkan karena desa Pangu merupakan desa penghasil banyak buah salak sehingga masyarakat memanfaatkan sumber daya dan membuka usaha, sehingga terjadilah persaingan bisnis serupa pada satu wilayah yang sama.

Produk yang dipasarkan UD Mandiri yang ditiru oleh beberapa pelaku usaha di desa Pangu yaitu dodol salak. Dodol salak merupakan olahan berbahan dasar salak ini awalnya hanya dipasarkan oleh bapak Artje Sengkey dan merupakan produk andalan yang banyak diminati oleh para konsumen, yang kemudian diproduksi oleh beberapa industri rumahan lainnya. Sehingga secara sadar UD Mandiri menguatkan strateginya agar usaha ini bertahan dan mengungguli pesaing.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, UD Mandiri menjalankan strategi Marketing Public Relations (MPR) dengan menjaga hubungan yang baik dengan para customer, mengikuti kegiatan-kegiatan besar seperti pasar lelang, memasarkan produk lewat pameran, memberikan informasi kepada wartawan dan media dan kegiatan-kegiatan lainnya yang merupakan bagian dari MPR itu sendiri. Terbukti dengan adanya langganan yang sudah bertahun-tahun menggunakan produk-produk hasil dari UD Mandiri serta berkontribusi dengan beberapa perusahaan maupun toko besar tanpa menggunakan produk dari industri lain.

Dengan menjalankan kedua strategi tersebut terbukti bahwa hingga saat ini UD Mandiri mampu mempertahankan usahanya dan mengungguli perusahaan dari pesaing lainnya yang sudah ditutup. Kini usaha produk buah salak di desa Pangu, kecamatan Ratahan Timur, kabupaten Minahasa Tenggara hanya dioperasikan oleh UD Mandiri. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, peneliti bertujuan untuk mengkaji dan mendeskripsikan usaha kecil yang berhasil bertahan dalam persaingan menggunakan strategi Marketing Public Relations (MPR) dan strategi pengembangan produk pada UD Mandiri. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Keunggulan Bersaing pada Usaha Kecil Buah Salak Melalui Strategi Marketing Public Relations (MPR) dan Strategi Pengembangan Produk.

## LITERATURE REVIEW

### ***Marketing Public Relations (MPR)***

*Marketing Public Relations* adalah strategi penjualan dan strategi industri secara menyeluruh untuk menghubungkan sebuah unit dengan publik secara luas dengan menyampaikan informasi, untuk menunjukkan bahwa industri dan produk-produknya memenuhi kepentingan, keinginan dan kebutuhan konsumen (Muchlisin Riadi, 2020). MPR memiliki fungsi antara lain memberikan edukasi agar konsumen dapat memahami mengenai produk dari suatu usaha, membangun nilai dari usaha, mengembangkan pelayanan terhadap konsumen dan membantu menyebarkan informasi terkait produk suatu usaha. MPR merupakan aktivitas untuk menjamin masa depan yang berkelanjutan dari suatu usaha agar memiliki nilai yang baik di mata publik.

### **Pengembangan Produk**

Tjiptono (Muchlisin, 2020) mendefinisikan pengembangan produk sebagai proses menciptakan produk baru dari sisa-sisa produk lama yang telah disempurnakan, diubah, dan mengalami proses inovasi dan penelitian produk. Industri terlibat dalam penciptaan produk sebagai sarana untuk memaksimalkan manfaat bagi masyarakat. Pengembangan produk memodifikasi produk agar sesuai dengan preferensi masyarakat. Pengembangan produk

merupakan kegiatan mengubah produk yang lama menjadi produk yang baru demi memenuhi keinginan masyarakat. Menurut (Wijayanti, et al, 2021) indikator pengembangan produk antara lain : kualitas produk, variasi produk, style dan design produk.

## **Keunggulan Bersaing**

Keunggulan kompetitif, menurut Michael E. Porter (1993), adalah kapasitas suatu industri untuk berkinerja lebih baik daripada industri atau pasar lain berkat sumber daya dan fiturnya. Kapasitas suatu perusahaan untuk memberikan nilai lebih besar yang bersedia dibayar oleh pelanggan dengan memberikan lebih banyak keunggulan khas daripada sekadar menyeimbangkan harga yang lebih tinggi, dan dengan memberikan harga yang lebih murah daripada pesaing dengan manfaat yang sama, dikenal sebagai keunggulan kompetitifnya. Tingkat daya saing suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh salah satu dari lima keunggulan kompetitif Porter.

## **Penelitian Terdahulu**

Penelitian Sampepajung (2018), Penelitian ini berjudul Penawaran Baru: Pengenalan Pengembangan Produk Baru dan Hubungannya dengan Inovasi. Inti hasil pembahasan pada penelitian ini yaitu bahwa pengembangan produk atau disebut juga dengan NPD sangat penting demi keberlangsungan hidup industri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Penelitian Samsiah, Zahrary, Perbawasari & Anisa (2023), Judul penelitian ini yaitu Pull Strategy Marketing Public Relations PT Gramedia Asrimedia Terhadap Produk. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini mengumpulkan data melalui tinjauan buku, pengamatan pada media sosial industri, dan wawancara dengan kepala bagian penjualan. Inti pembahasan dalam penelitian ini yaitu bahwa perusahaan telah melakukan Pull Strategy Marketing Public Relations dengan optimal dan memberikan hasil yang maksimal terlebih pada penjualan.

Penelitian Yuliana & Manalu (2022), Penelitian berjudul Analisis Strategi Marketing Public Relations untuk Meningkatkan Citra PT. Barakah Medika Nusantara. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti mengumpulkan data dengan cara mewawancarai PR industri dan perawat perwakilan dari lima RS rekanan, mencari informasi lewat website dan meminta data serta dokumentasi dari perusahaan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif untuk menjelaskan fakta atau kejadian berdasarkan keadaan di UD Mandiri yang merupakan salah satu usaha kecil yang unggul melalui strategi MPR dan strategi pengembangan produk.

### **Informan Penelitian**

Yang menjadi informan utama pada penelitian ini yaitu bapak Artje Sengkey selaku pemilik Usaha Kecil UD Mandiri yang ada di Desa Pangu, Kecamatan Ratahan Timur, Kabupaten Minahasa Tenggara.

## Jenis dan Sumber Data

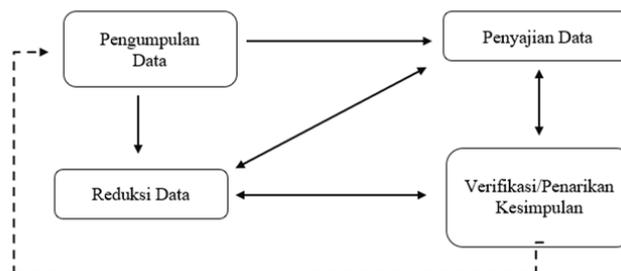
Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner dilapangan.

## Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi mengenai implementasi strategi pengembangan produk buah salak dan startegi Marketing Public Relationship dalam memenangkan persaingan bisnis.

## Teknik Analisis Data

1. Pengumpulan data. Peneliti memperoleh data dari hasil wawancara dengan beberapa pertanyaan yang secara langsung ditanyakan kepada pemilik perusahaan.
2. Reduksi data. Dari hasil pengumpulan data selanjutnya peneliti mengelompokan, mengklasifikasikan serta menyeleksi data bagian-bagian yang diperlukan dan yang tidak tidak diperlukan.
3. Penyajian data. Dari hasil seleksi data, peneliti membuat uraian singkat hasil dari penyederhanaan data yang mudah dipahami dan kemungkinan dapat ditarik untuk menjadi sebuah kesimpulan.
4. Penarikan kesimpulan. Kesimpulan merupakan langkah akhir dalam menganalisis data. Kesimpulan biasanya berisi inti penting dari data.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

UD Mandiri merupakan usaha kecil yang bisa dikatakan menjadi icon industri rumahan di desa Pangu. Selain buah salak, produk unggulan yang diproduksi usaha ini yaitu dodol salak menjadi salah satu pilihan utama dan sasaran wisatawan yang berkunjung di desa Pangu untuk dijadikan oleh-oleh. UD Mandiri adalah salah satu usaha yang dapat membantu perekonomian masyarakat sekitar. Selain banyaknya petani yang menjual buah salak, industri rumahan ini juga membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat desa Pangu bahkan masyarakat luar yang tidak memiliki pekerjaan. Dari berdirinya usaha ditahun 2004 hingga saat ini, banyak masyarakat sangat terbantu dan menggantungkan penghasilan dari usaha ini.

Banyaknya pasokan buah salak di desa Pangu membuat beberapa masyarakat setempat membuka usaha buah salak dan mengakibatkan persaingan. Keberhasilan hasil pengembangan produk dari buah salak yang diproduksi UD Mandiri membuat beberapa masyarakat setempat menirukan dan memproduksi produk tersebut. Setiap usaha akan mengalami persaingan,

namun dengan demikian tentunya secara aktif pelaku usaha selalu berupaya mencari strategi yang tepat agar usaha tetap bertahan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh pemilik usaha UD Mandiri “Sejak awal menjalankan usaha ini tentunya menemukan pasang surut, banyak rintangan, banyak kesalahan, banyak permasalahan terlebih banyak menghadapi persaingan bisnis. Namun dengan itu banyak pembelajaran dan pengalaman yang memotivasi untuk terus mencari strategi yang pas dan cocok sehingga dapat memberikan yang terbaik dari sebelumnya dan tetap mempertahankan usaha ini”.

Namun dengan banyaknya kendala serta persaingan tersebut UD Mandiri secara aktif berupaya mencari strategi yang tepat agar dapat mempertahankan dan memenangkan persaingan. Sehingga secara signifikan pelaku usaha lainnya sudah tidak beroperasi dan UD Mandiri menjadi salah satu usaha di desa Pangu yang mengoperasikan hasil olahan buah salak. UD Mandiri terus berupaya berinovasi terhadap produknya dan berinteraksi dengan lingkungan sekitar agar menjaga nama baik perusahaan. UD Mandiri menerapkan strategi Marketing Public Relations (MPR) dan Pengembangan Produk. Berikut ini implementasi penerapan strategi yang dijalankan oleh UD Mandiri.

## **Pembahasan**

### **1) Implementasi penerapan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) dalam memenangkan keunggulan bersaing**

UD Mandiri menerapkan strategi Marketing Public Relations (MPR) untuk memenangkan keunggulan bersaing melalui enam indikator utama, yaitu publikasi, identitas media, acara, pidato, aktivitas sosial, dan sponsorship. Publikasi dilakukan melalui Etalase Produk UMKM untuk memperkenalkan produk ke masyarakat. Identitas media diperkuat dengan logo, seragam karyawan, dan bangunan industri berlabel perusahaan agar mudah dikenali. Partisipasi dalam berbagai acara seperti seminar, pelatihan, dan pengabdian masyarakat dilakukan untuk memperluas jaringan dan menarik perhatian publik. Pemilik usaha juga aktif memberikan pidato dan ceramah sebagai sarana promosi sekaligus edukasi. Selain itu, UD Mandiri rutin memberikan tunjangan hari raya kepada karyawan dan memberikan dukungan finansial sebagai sponsor, seperti untuk kegiatan Musik Bambu desa Pangu. Strategi MPR ini terbagi dalam pendekatan push (publikasi dan identitas media), pull (acara dan pidato), serta pass (aktivitas sosial dan sponsorship). Menurut pemilik UD Mandiri, strategi MPR sangat penting karena berperan besar dalam membangun citra positif perusahaan, meningkatkan penjualan, dan bersaing dengan kompetitor.

### **2) Implementasi penerapan strategi pengembangan produk dalam memenangkan keunggulan bersaing**

UD Mandiri menerapkan strategi pengembangan produk untuk memenangkan keunggulan bersaing melalui tiga indikator utama: kualitas produk, variasi produk, serta style dan desain kemasan. Dalam hal kualitas, UD Mandiri terus melakukan perbaikan, seperti pada dodol salak yang sebelumnya cepat basi, kini dapat bertahan hingga 5-6 bulan tanpa pengawet berkat riset dan pengembangan proses produksi. Produk-produk juga dijamin aman dan telah bersertifikat halal. Dari sisi variasi, UD Mandiri mengembangkan berbagai produk turunan dari gula aren dan buah salak, seperti selai, keripik, dodol, dan asinan, sehingga

konsumen memiliki banyak pilihan sesuai kebutuhan. Sementara itu, desain kemasan juga terus diperbarui agar lebih menarik dan modern. Menurut pemilik, Bapak Artje Sengkey, strategi ini dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen dan meningkatkan kepuasan, yang berujung pada loyalitas pelanggan dan pembelian ulang. Inovasi yang berkelanjutan terbukti membuat UD Mandiri mampu bertahan sejak 2004, bahkan di tengah persaingan ketat, sementara sebagian pesaing sudah berhenti beroperasi.

## KESIMPULAN

1. Implementasi penerapan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) dengan indikator publikasi, identitas media, acara, pidato aktivitas sosial dan sponsorship yang dijalankan UD mandiri mampu meningkatkan citra baik perusahaan sehingga dapat mempertahankan bisnisnya dan mengungguli para pesaing. Melalui penerapan indikator MPR yang dijalankan dapat diklasifikasikan melalui strategi MPR antara lain indikator publikasi dan identitas media merupakan strategi yang dapat mendorong (push) produk kepada masyarakat atau pasar relevan. Selanjutnya, dengan mengikuti acara dan memberikan pidato/ceramah dapat menarik (pull) minat beli konsumen dan yang terakhir dengan aktivitas sosial dan sponsor yang diberikan oleh industri dapat meningkatkan nama baik industri (pass).
2. Implementasi pengembangan produk dengan indikator kualitas produk, variasi produk, style dan desain produk juga merupakan penerapan strategi yang diterapkan UD Mandiri yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga loyal terhadap produk yang dipasarkan dan tidak membeli produk pada industri yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abjul, R., Soegoto, S. A., & Soepono, D. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Sumber : Jurnal E-Journal Unsrat*, 6(4), 3553-3562.
- Ambitan, I., Wenas, R. S., & Samady, R. L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Periklanan Terhadap Loyalitas Indomie di Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. *Sumber : Jurnal E-Journal Unsrat*, 9(4).
- Angellia., & Oktavianti, R. (2023). Strategi Marketing Public Relations Bioskop Drive-In dalam Membangun Brand Image Perusahaan, *Sumber : E-Journal Universitas Tarumanegara*, 7(1), 22-30.
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto. Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Sumber : E- Journal Universitas Tarumanegara*, 5(1), 175-183.
- Choesrani, D. Z. (2020). Kegiatan Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Hotel Salak The Heritage Bogor, *Sumber : Jurnal British*, 1(1).
- Handayani, J. S., Lestari, P. D., & Agave, A. (2020). *Implementation Of Kanagoods Marketing Public Relations Program In Creations Of Brand Image Of Batik Indigo*. *Sumber : Management and entrepreneurship: trends of development*, 3(13), 87-96.
- Hartanto, B. W., & Subagyo., (2018). Kerangka Kerja Perencanaan Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil dan Menengah. *Sumber : Jurnal ilmiah Sains dan Teknologi (TEKNOSAINS)*, 8(1), 26-38.

- Husniar, F. (2023). Strategi Pengembangan Produk Baru Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan, Sumber : Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi. 3(2).
- Kumendong, N. M., Wenas, R. S., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh Media Sosial, Inovasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. *Sumber : Jurnal E-Journal Unsrat*, 10(4).
- Maulidha, R. P., Megantari., & Purwati, Eli. (2022). Analisis Strategi Marketing Publik Relations PT. Citra Mentari Mandiri Dalam Peningkatan Jumlah Pembelian. *Sumber : Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*. 6(4), 2087-2094.
- Nuseir, M. T., Aljumah, A. I., & El-Rafae, G. A. (2022). *Digital Marketing and Public Relations : A Way to Promote Public Relations Value*. *Sumber; International Journal of Data and Network Science*, 1331-1340.
- Nupurmasiyah. (2022). Penerapan Strategi Generik Michael E Porter pada Pengembangan Produk Furniture CV Cipta Graha Probolinggo. *Sumber: Digital Library UINKHAS Jember*.
- Papasolomou, L., Thrassou, A., Vrontis, D., & Sabova, M. (2014). *Marketing Public Relations : A Consumer-focused Startegic Perspective*. *Sumber : Jurnal of concumer*, 13(1), 5-24.
- Prasasti. (2020). Analisis Keunggulan Bersaing Berdasarkan Metode Five Forces Porter pada Hotel Pelangi Malang. *Sumber: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*.
- Porter, M. E. (2022). Penerapan Strategik Generik Michael E Porter Pada Pengembangan Produk Furniture CV Cipta Graha Probolinggo.
- Riadi, Muchilisin. (2020). Startegi Marketing Public Relations (Pengertian, Tujuan, Fungsi, Kegiatan dan Strategi).
- Sampepajung, D. C. (2018). Penawaran baru : Pengenalan Pengembangan Produk Baru dan Hubungannya dengan Inovasi, *Sumber : Jurnal Bisnis dan Informatika (JBMI)*, 15(1), 13-20
- Samsiah, S. N., Zahransy, M. N., Perbawasari., & Anisa, R. (2023). *Pull Strategy Marketing Public Relations PT Gramedia Asrimedia Terhadap Produk*, *Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1), 1- 24
- Surentu, E. C., Mandey, S. L., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan di Sarah Cake and Tart Langowan. *Sumber : Jurnal E-Journal Unsrat*, 10(3).
- Tarigan, C. A., Machfud., & Safari, A. (2019). Pengembangan Produk Baru untuk Mendukung Strategi Bisnis Perusahaan Mineral Industrial (Studi Kasus: PT. XYZ). *Sumber : Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 175-183.
- Tulis, C., & Wijaya, L. S. (2019). Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara. *Sumber : Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 5(1), 107-117
- Wantara, P., Irawati, A., & Sri, W., (2021). Strategi Pengembangan Produk Garam Rakyat Bersama Pt. Garam Madura Menggunakan Model Dart, *Sumber : Garba Rujukan Digital*, 7(2), 136-151.
- Vlajkovic, M. (2023). *The Role Of Public Relations In The Organization Of Sports Events*. *Sumber :Jurnal Smb.edu.rs*, 9(2), 159-168.
- Vukovic, M., Dasic, D., & Vukovic, A. (2024). *Marketing Public Relations In Textile Industry*. *Sumber : Ex Libris Group*, 72(2).
- Yuliana, S., & Manalu, M., (2022). Analisis Strategi Marketing Public Relations untuk Meningkatkan Citra PT.Barakah Medika Nusantara. *Sumber:Jurnal Administrasi Terapan*, 5(1), 65-81