
STRATEGI KOMUNIKASI HOKBEN CIMAHI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Dede Rusmiati¹, Yogie Alontari²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Wanita Internasional, Jl. Pasir Kaliki
No.179 A Bandung, dherusmiati88@gmail.com¹, yogiealontari@iwu.ac.id²

ABSTRACT

Communication Strategy is a very valuable science for doing a business both individually and in companies. And this communication strategy really helps the business process to be better and develop. In this study, it found a phenomenon in one of the companies, namely Hokben Cimahi, which experienced a decrease in customer visits after the occurrence of covid 19, So that researchers are interested in discussing more deeply why HokBen Cimahi experienced a decrease in visitors, based on the information obtained and also as an employee in HokBen Cimahi, Researchers are interested in a discussion related to communication strategies in HokBen Cimahi., this is related to the phenomenon applied in HokBen Cimahi about how communication strategies are used to increase brand awareness. Hokben Cimahi is located in area / city Jl. Jend. H. Amir Machmud NO 304 ,North Cimahi District, Cimahi City, West Java. In this study using qualitative research methods aimed at describing regularly in the focus of this study, entitled "HOKBEN CIMAHI COMMUNICATION STRATEGY IN INCREASING BRAND AWARENESS". The result of this study is that the communication strategy in increasing brand awareness at Hokben Cimahi is very instrumental and has a good impact in increasing visitors and sales. The communication strategy is applied to have a role of reminder for consumers regarding the existence and information of products, introduce products and services in Hokben Cimahi, and also maintain consumer loyalty or customers

Keywords : Strategy, Communication, brand awareness, loyal customer

ABSTRAK

Strategi komunikasi merupakan ilmu yang sangat berharga untuk melakukan sebuah bisnis baik secara individu maupun perusahaan. Strategi komunikasi ini sangat membantu proses bisnis tersebut agar menjadi lebih baik dan berkembang. Dalam penelitian ini menemukan sebuah fenomena pada salah satu perusahaan yaitu Hokben Cimahi yang mengalami penurunan pada kunjungan customer setelah terjadinya covid-19, sehingga peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam lagi kenapa HokBen Cimahi

mengalami penurunan pengunjungnya, berdasarkan informasi yang didapat dan juga sebagai karyawan di HokBen Cimahi tersebut, peneliti tertarik pada suatu bahasan yang berkaitan tentang strategi komunikasi yang ada di HokBen Cimahi, hal ini berkaitan dengan fenomena yang diterapkan di HokBen Cimahi tentang bagaimana strategi komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan brand awareness. HokBen Cimahi berada di Jl. Jend. H. Amir Machmud No. 304, Kec. Cimahi Utara, Kota Cimahi, Jawa Barat. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan menggambarkan secara teratur dalam fokus penelitian ini, yang berjudul "STRATEGI KOMUNIKASI HOKBEN CIMAHI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS". Hasil penelitian ini adalah Strategi komunikasi dalam meningkatkan brand awareness pada Hokben Cimahi tersebut sangat berperan dan memiliki dampak yang baik dalam meningkatkan pengunjung dan penjualan. Strategi komunikasi tersebut diterapkan untuk memiliki peran pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan dan informasi produk, memperkenalkan produk dan layanan yang ada di Hokben Cimahi, dan juga menjaga loyalitas konsumen atau pelanggan.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi, Brand Awareness, Konsumen loyal

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi situasi pandemi berkepanjangan COVID-19, HokBen, khususnya Cabang Cimahi, mengalami tantangan yang pahit namun juga memetik pelajaran berharga. Adversitas ini mengajarkan HokBen untuk beradaptasi, bertahan, dan bangkit kembali dengan kunci utama seperti pengharapan, optimisme, kesabaran, daya juang tinggi, dan mindset terbuka untuk tumbuh dan berkembang. Sejak Maret 2020 hingga Februari 2022, HokBen Cimahi berupaya beradaptasi dengan pola kebiasaan baru di era "New Normal" dengan meningkatkan brand awareness.

Sebagai restoran fast food bergaya Jepang, HokBen hadir sebagai pilihan praktis bagi masyarakat yang mencari kecepatan dan kenyamanan. Didirikan pada 18 April 1985, HokBen pertama kali membuka gerainya di Jakarta dengan konsep fast food ala Jepang yang belum ada di Indonesia saat itu. Seiring berjalannya waktu, HokBen berkembang pesat dan memperluas jangkauannya ke berbagai kota, termasuk Bandung pada tahun 1990 dan Cimahi pada 17 November 2011.

HokBen Cimahi, berlokasi di Jalan Amir Machmud No 304, Kecamatan Cimahi Utara, menawarkan berbagai layanan seperti Dine In, Take Away, Delivery, dan Birthday Party. Dengan konsep buffet kafetaria, HokBen memberikan pengalaman unik kepada

pelanggan untuk memilih berbagai hidangan Jepang. Meskipun pandemi menyebabkan penurunan kunjungan, HokBen Cimahi berusaha beradaptasi dengan layanan online seperti Gofood, Grabfood, dan Shopeefood.

Namun, penurunan kunjungan yang signifikan terjadi selama masa pandemi, menurun sebesar 271% dibandingkan dengan kondisi normal sebelumnya. Permasalahan yang muncul adalah bagaimana HokBen Cimahi dapat mendapatkan kembali kepercayaan konsumen, terutama konsumen loyal yang menghilang selama pandemi. Strategi komunikasi menjadi kunci dalam meningkatkan brand awareness, memunculkan kebutuhan dan urgensi konsumen untuk berkunjung kembali.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi yang diterapkan oleh HokBen Cimahi dalam meningkatkan brand awareness. Pertanyaan penelitian mencakup bagaimana strategi komunikasi dilaksanakan dan proses apa yang terlibat dalam meningkatkan brand awareness di HokBen Cimahi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan praktis bagi HokBen Cimahi serta menjadi referensi teoritis bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan ilmu komunikasi dan pemasaran. Pariansa (2017) menjelaskan bahwa itu melibatkan teknik-teknik komunikasi untuk memberikan informasi perusahaan kepada target pasarnya. Definisi lain oleh Soemanagara (dalam Frebriani & Dewi, 2018) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang bertujuan memperkuat strategi pemasaran untuk meraih pasar yang luas. Seiringnya, Delozier (dalam Prayitno & Harjanto, 2017) menggambarkan komunikasi pemasaran sebagai proses mempresentasikan rancangan terintegrasi untuk pasar tertentu, dengan penekanan pada penumbuhan keinginan khalayak dan identifikasi peluang komunikasi baru.

Untuk menciptakan proses komunikasi yang efektif, terdapat unsur-unsur penting seperti pengirim, penerima, pesan, media, penyandian, pengurai isi sandi, dan tanggapan (Firmansyah, 2019). Proses komunikasi pemasaran melibatkan pelaku

komunikasi, alat komunikasi, fungsi komunikasi, dan gangguan pengirim pesan, serta memerlukan pemahaman mendalam tentang audiens dan respons yang diharapkan (Haque-fawzi, dkk, 2022). Dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran, perlu diperhatikan langkah-langkah seperti identifikasi audiens, penentuan tujuan, perancangan pesan, pemilihan saluran komunikasi, penyusunan anggaran, menentukan bauran komunikasi, implementasi, dan pengumpulan umpan balik (Firmansyah, 2019).

Strategi merupakan kesatuan rencana organisasi yang mencakup tugas, tujuan, dan sasaran. Kompleksitas lingkungan, baik internal maupun eksternal, membutuhkan manajemen strategi. Kelima fungsi manajemen strategi mencakup komunikasi visi, menghubungkan kekuatan organisasi dengan peluang, menyelidiki peluang baru, mengkoordinasikan aktivitas, dan menanggapi perubahan (Mulyana, 2014).

Komunikasi, sebagai kebutuhan mendasar, terjadi secara verbal dan nonverbal. Etimologi komunikasi menyoroti kesamaan dalam komunitas. Komunikasi verbal menggunakan kata-kata, sedangkan komunikasi nonverbal melibatkan isyarat. Konteks komunikasi melibatkan faktor fisik, psikologis, dan sosial (Mulyana, 2014)

Strategi komunikasi dibagi menjadi tiga teori utama: "Put Strategy," "Push Strategy," dan "Pull Strategy." Ini melibatkan rencana dan taktik untuk mencapai tujuan, dengan fokus pada pemahaman, penerimaan pesan, dan motivasi tindakan. Keuntungan strategi komunikasi mencakup memberikan arah yang jelas, mengartikulasikan kompetensi, dan membantu menghadapi isu-isu strategis di masa depan (Marhaeni, 2009).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen. Observasi dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang kegiatan dan aktivitas di HokBen Cimahi. Wawancara dilakukan kepada beberapa informan kunci, seperti Area Manager, PIC HokBen Cimahi, Supervisor, Local Marketing Officer, dan Customer HokBen Cimahi.

Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling dengan pertimbangan tertentu, sesuai dengan kriteria yang relevan dengan penelitian ini. Purposive sampling

adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut (Sugiona, 2015). Selain itu, studi dokumen juga dilakukan untuk mendukung data primer, dengan mengumpulkan informasi dari foto kegiatan dan database customer. Data yang diperoleh kemudian diolah melalui reduksi data, penyajian data dalam bentuk narasi deskripsi, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperiksa melalui uji credibility, transferability, dan dependability.

Penelitian ini dilakukan di HokBen Cimahi selama 4 bulan, dimulai dari bulan Januari 2023 hingga April 2023. Metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam mengenai strategi komunikasi HokBen Cimahi dalam meningkatkan brand awareness.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Hasil Pengamatan

a. Strategi Komunikasi

HokBen Cimahi merespon penurunan kunjungan dan penjualan akibat pandemi Covid-19 dengan fokus pada membangun kepercayaan pelanggan. Strategi komunikasi melibatkan peningkatan kualitas makanan dan minuman sebagai cara untuk memanggil kembali pelanggan yang berhenti berkunjung. Selain itu, penambahan layanan ulang tahun di awal 2022 diharapkan dapat meningkatkan kunjungan. Meskipun ada kebijakan pengurangan karyawan selama pandemi, kualitas produk tetap dijaga melalui standar pemasakan, coaching, dan kontrol produk. Meskipun upaya meningkatkan pelayanan dilakukan, masih terdapat kekurangan terutama dalam kecepatan dan ramah tamah. Keluhan pelanggan mungkin disebabkan oleh karyawan baru atau dalam masa pelatihan, serta kurangnya kontrol dari manajemen terhadap kinerja karyawan. Strategi lainnya melibatkan pemeliharaan kebersihan area layanan untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan.

b. Proses Strategi Komunikasi

Proses strategi komunikasi di HokBen Cimahi berfokus pada standar pemasakan dan penyajian untuk memastikan kualitas yang konsisten. Team Management memainkan peran penting dalam mengontrol dan mengevaluasi kinerja karyawan. Standar pelayanan diterapkan, termasuk sapaan hangat dan interaksi positif dengan pelanggan, untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, strategi komunikasi mencakup promosi dan diskon yang dipromosikan melalui media sosial dan banner di lokasi. Tujuannya adalah meningkatkan brand awareness HokBen Cimahi, tidak hanya melalui aspek makanan tetapi juga dengan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

2. Hasil Penelian

a. Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Brand Awareness Berdasarkan Teori Komunikasi Pemasaran

Penelitian ini menerapkan teori komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness HokBen Cimahi. Komunikasi pemasaran diarahkan pada karyawan dan pelanggan, mencakup manajemen internal dan penanganan pelanggan. Strategi ini menjadi penting dalam situasi bisnis yang serba cepat dan tepat, terutama di tengah pandemi Covid-19. Konsep komunikasi pemasaran, atau marcom, digunakan untuk memberikan informasi perusahaan kepada target pasarnya. Dalam konteks HokBen Cimahi, hal ini terjadi melalui interaksi antara karyawan dan pelanggan, dengan tujuan menyampaikan penawaran produk secara langsung. Baik kepada karyawan maupun pelanggan, komunikasi pemasaran terpadu diterapkan melalui coaching, counseling, dan forum seperti general meeting untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk. Peningkatan kualitas pelayanan menjadi kunci, dengan pelatihan kepada karyawan mengenai cara berkomunikasi dengan pelanggan, menjaga kebersihan, dan memberikan bantuan jika diperlukan. Faktor kenyamanan juga ditekankan, termasuk kecepatan dalam layanan take away.

b. Proses Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Brand Awareness Berdasarkan Teori Campaign Communication

Strategi kampanye diimplementasikan dengan merinci beberapa tahapan.

Analisis masalah dilakukan untuk memahami tantangan dan peluang, termasuk analisis PEST dan SWOT. Tujuan kampanye dirumuskan dengan seksama, dan segmentasi sasaran diterapkan untuk mencapai hasil maksimal. Penyampaian pesan dalam kampanye melibatkan pemilihan tema yang relevan dengan masyarakat, identifikasi elemen persuasif, dan uji coba kelayakan pesan kampanye. Strategi dan taktik diatur sesuai dengan tujuan dan sasaran kampanye, melibatkan tema besar atau "the big idea." Proses kampanye dilanjutkan dengan penentuan pesan yang sesuai, menentukan rentang waktu pelaksanaan, serta evaluasi dan tinjauan terus-menerus. Evaluasi dilakukan selama kampanye berlangsung untuk mengukur pencapaian yang telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini menyoroti pentingnya merencanakan kampanye secara terstruktur, mengidentifikasi tujuan yang jelas, menargetkan sasaran dengan baik, dan terus melakukan evaluasi agar komunikasi pemasaran dan kampanye dapat memberikan dampak yang positif terhadap brand awareness HokBen Cimahi.

Pembahasan

Rogers mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak selama periode tertentu (Venus, 2004:7). Proses strategi komunikasi dapat dilakukan setelah menyusun rencana dengan baik. Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan tertentu. Dari situ, peneliti mengambil berbagai strategi untuk meminimalisir kegagalan, dengan salah satunya adalah mengenal khalayak. Harold Laswell, dalam teorinya, menjelaskan bahwa komunikasi melibatkan pertanyaan siapa yang berbicara, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa (who? says what? in which channel? to whom? with what effect?). Khalayak yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah kalangan menengah hingga atas yang menjadi target komunikasi HokBen (Venus, 2004:7; Storey, 1987).

1. Sudut Pandang atau Pengamatan Sendiri

Setelah peneliti melakukan penelitian di HokBen Cimahi dan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh HokBen Cimahi untuk meningkatkan brand

awareness. Peneliti menyimpulkan dari mulai penentuan strategi yang berjalan di HokBen sampai dengan proses dari strategi yang berjalan di HokBen Cimahi.

a. Strategi Komunikasi yang Berjalan di HokBen

Strategi komunikasi di HokBen Cimahi sangat menekankan pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan. Hal ini dilakukan melalui berbagai langkah, termasuk evaluasi kinerja harian, pelatihan karyawan, serta renovasi toko untuk menciptakan suasana yang lebih modern dan nyaman. Manajemen tim juga melakukan kontrol ekstra, dan interaksi antara manajemen dan karyawan ditingkatkan melalui briefing harian dan grup komunikasi. Strategi ini bertujuan untuk menjaga kualitas produk serta meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

b. Strategi Komunikasi yang Diterapkan di HokBen

Setelah melakukan penelitian, HokBen Cimahi mengetahui pentingnya meningkatkan brand awareness. Salah satu strategi yang diterapkan adalah dengan mengadakan event di luar toko dan berkolaborasi dengan merchant lain untuk mengadakan promo. Selain itu, layanan seperti kitchen tour juga diperkenalkan untuk menarik lebih banyak transaksi ulang tahun.

c. Strategi Komunikasi yang Efektif di HokBen

Strategi yang tepat dalam meningkatkan brand awareness adalah dengan menjaga konsistensi dalam kualitas produk dan pelayanan. Kontrol dari manajemen tim sangat penting untuk memastikan hal ini tercapai. Kecepatan dalam melayani juga menjadi fokus utama, dengan tujuan untuk mengurangi keluhan pelanggan dan meningkatkan kunjungan ke HokBen Cimahi. Dengan diterapkannya strategi komunikasi ini, HokBen Cimahi berhasil menumbuhkan brand awareness dan mendapatkan lebih banyak pelanggan setia serta pelanggan baru.

2. Hasil Wawancara

Dari Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi HokBen Cimahi dalam meningkatkan brand awareness terfokus pada kualitas produk, peningkatan pelayanan, dan promo. Pelayanan yang baik kepada pelanggan menjadi kunci penting, karena hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali serta merekomendasikan HokBen kepada orang lain. Namun, hasil

wawancara juga mengungkapkan bahwa manajemen belum secara konsisten memperhatikan aspek-aspek penting dalam berkomunikasi dan mengontrol kinerja TMBS, yang berpotensi mempengaruhi kualitas layanan dan akhirnya brand awareness. Dari wawancara dengan pelanggan, promo-promo yang dikampanyekan melalui media sosial menjadi salah satu alasan pelanggan kembali ke HokBen, bersama dengan pelayanan yang baik dan produk berkualitas.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi HokBen Cimahi dalam meningkatkan brand awareness telah memberikan dampak positif. Fokus pada peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan bagi pelanggan telah berhasil menciptakan pelanggan yang loyal dan menarik pelanggan baru. Selain itu, kerjasama dengan merchant lain untuk promo-promo juga membantu memperluas jangkauan brand HokBen. Terjadi peningkatan signifikan dalam kunjungan pelanggan dan jumlah transaksi, yang merupakan indikasi keberhasilan strategi komunikasi ini.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk lebih mendalami konsep strategi komunikasi dalam membangun brand awareness. Pengembangan teori dan eksplorasi peluang-peluang baru dapat dilakukan dengan mengikuti komunitas-komunitas terkait. Pentingnya monitoring terinci juga disarankan untuk memastikan progress dari strategi yang telah dilakukan.

Secara praktis, HokBen Cimahi perlu meningkatkan konsistensi dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan, serta memberikan promo-promo yang lebih menarik untuk berbagai kalangan pelanggan. Pengontrolan kinerja karyawan juga perlu ditingkatkan untuk memastikan kualitas layanan yang optimal. Refresh materi secara berkala dan kerjasama dengan divisi terkait dalam hal materi komunikasi juga diperlukan untuk terus mengembangkan kemampuan karyawan dan meningkatkan brand awareness HokBen secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, Firdhan Choirul. (2104). *Strategi Brand Positioning Kafe Houtenhand dan Rumahopa*. Skripsi diterbitkan. Malang: Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas

- Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. (Diakses pada tanggal 12 September 2018 pada pukul 13.00)
- Astuti, Fitri. (2016). *Marketing Communication Lippo Plaza Dalam Membangun Brand Awareness Melalui (Event The Candy Story)*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Cangara, Hafied. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Durianto, D et al. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar. Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Endri, Engga Probi, & Kurniawan Prasetyo. "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness." *Jurnal Audiens* 2.1 (2021): 134-142.
- Febriani, N., & Dewi, W.W.A. (2018). *Riset komunikasi pemasaran terpadu*. Malang: UBPress.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M.A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Hamdani, Muhammad. (2020) *Strategi Komunikasi Pemasaran Magna Channel Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Diss. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Hadi, Sunaryo. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Awareness*. Skripsi diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Yogyakarta.
- Haque-Fawzi, M.G., Iskandar, A.S., Erlangga, H., Nurjaya, H. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, Dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hidayat, Muhammad Rahmat, & Sori Monang. (2022). "Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Melakukan Promosi Di Kota Medan." *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora* 8(4): 609-615.
- Joseph A. Devito. (2011). *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan : Krisma Publishing Group.
- Komala, Lukiati. (2009). *Ilmu Komunikasi Perspektif Proses dan Konteks*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Kotler, Philip dan Keller, (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan Jilid II, Edisi Kesebelas, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Littlejohn, S. W. (2002). *Theories of human communication (7th ed.)* California: Wadsworth.
- Meleong, Lexy J. (1994). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M.A. (2009). *Teori Komunikasi Organisasi*. Bogor : Ghalia Indonesia.

- Mulyana, Deddy. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Prasetyo, Bambang dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press.
- Priansa, D.J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno, Tri. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran pada Brand Awareness: Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Sunderlike*. Skripsi diterbitkan. Yogyakarta: Program Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Tubbs, S. L., & Moss, S. (1958). *Human Communication: Konteks-konteks Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Venus, Antar. (2012). *Manajemen Kampanye-Paduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.