



Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Café 1618 Space Dalam Upaya Menciptakan Brand Awareness Di Era New Normal

Farah Dini Fauziah¹, Zainal Abidin², Yanti Tayo³

Universitas Singaperbangsa Karawang
Jalan Hs. Ronggowauyo Teluk Jambe Timur, Kabupaten Karawang
Jawa Barat, 41361 Indonesia.

Received: 15 Desember 2023
Revised : 27 Desember 2023
Accepted: 01 Januari 2024

Abstract

This research is entitled Marketing Communication Strategy at Cafe 1618 Space in an Effort to Create Brand Awareness. The purpose of this study is to determine the Marketing Communication Strategy of Cafe 1618 Space in creating Brand Awareness. This study uses Integral Marketing Communication theory. The object of this research is 1618 which is located on Jl. Panatayuda No. 54A Nagasari, Kec. West Karawang. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. The results of this study can be concluded that the most effective marketing communication carried out by cafe 1618 Space is sales promotion, namely giving discounts and vouchers that aim to attract customer interest. In addition to the most effective sales promotion, namely advertising, it also influences the marketing communication strategy for cafe 1618 Space, namely by publishing content on Instagram social media.

Keywords: Marketing Communication, Brand Awareness, Cafe

(*) Corresponding Author:

1810631190140@student.unsika.ac.id

How to Cite: Fauziah, F. D., Abidin, Z., & Tayo, Y. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Café 1618 Space Dalam Upaya Menciptakan Brand Awareness Di Era New Normal. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10466457>

PENDAHULUAN

Saat ini dunia bisnis di Indonesia berkembang sangat pesat. Terlihat dari berbagai usaha penjualan produk sangat beragam meramaikan dunia bisnis. Kini yang terjadi di Indonesia yaitu marak nya bisnis *coffee shop* atau kedai kopi. Minum kopi di suatu *café* atau *coffee shop* sudah menjadi suatu kebanggaan tersendiri bagi anak muda jaman sekarang. Orang berbondong-bondong datang ke *café* atau *coffee shop* itu untuk nongkrong bersama teman-teman, ngerjain tugas, dan ada juga yang datang hanya untuk sekedar menikmati kopi. Elly herlyana (dalam Titania,2020)

Café 1618 Space adalah salah satu tempat usaha yang bergerak dibidang kuliner yang beralamat di Jl. Panatayuda Karawang. *Café* ini adalah salah satu *café* baru yang mampu bersaing dengan *café* lain di kota Karawang. *1618 Space* berdiri pada tahun dimana pandemic covid- 19 sedang naik-naiknya di tahun 2020, kehadiran *café 1618* ini memberi warna baru di dunia per *café* an, dimana *café* ini mempunyai ciri khas tersendiri yang mengusung tema *Tropical* dengan beberapa varian menu *healthy drink* yang berkomposisi dari buah-buahan *fresh*.

Pandemic covid 19 ini telah menimbulkan dampak sangat besar terhadap seluruh warga dunia tidak terkecuali Indonesia khususnya pada sector perekonomian. Tidak hanya itu, sector-sektor industri seperti manufaktur yang membutuhkan impor juga mengalami penurunan karena adanya disrupsi dari pandemic. Oleh karena itu, langka pemerintah selanjutnya adalah mengeluarkan kebijakan baru. New normal hadir untuk memastikan kesiapan masyarakat untuk membangun kembali apa yang diubah oleh krisis atau pandemic dala kondisi yang

lebih kuat. (Buheji dkk, 2020) tapi di era New Normal inilah sebenarnya bisnis *café* itu meningkat secara relative cepat. Awal sebelum era ini memang benar bahwa pandemic juga berdampak negative pada *café*/kedai kopi secara ekonomis, tetapi seiring berjalannya waktu memasuki era new normal, berkembang pesat, terutama di wilayah metropolitan. Ada beberapa *café* termotivasi untuk mengembangkan bisnisnya di mulai dimasa pandemic ini. Bisnis *café* menjadi fenomena yang betumbuh seperti jamur di musim hujan, pertumbuhan pesat dalam waktu singkat di era new normal.

Dalam pemasaran modern, tidak cukup hanya mengembangkan produk yang baik, menawarkan harga yang menarik, dan membuat produk ini tersedia bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga perlu mengomunikasikan proposisi nilai kepada pelanggan merek. Semua bentuk komunikasi perlu direncanakan dan diarahkan pada program komunikasi pemasaran yang terintegrasi secara cermat. (Kotler&Armstrong, 2008:116)

Di dalam setiap usaha bisnis, perusahaan memerlukan sebuah strategi dalam kegiatan pemasarannya yaitu startegi komunikasi pemasaran yang memegang peranan yang cukup penting bagi kelangsungan usaha bisnis yang bersangkutan. Menurut Septian (2016:3) strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu memiliki banyak tujuan, salah satunya untuk meningkatkan *brand awarenees*. Kesadaran merek merupakan kekuatan yang dimiliki merek dalam benaknya dan dapat digunakan sebagai citra bagi konusmen untuk mengidentifikasi mereknya dalam berbagai situasi. Untuk itu pembentukan kesadaran merek sangat penting bagi perusahaan komunikasi pemasaran. Tentu saja dalam hal kesadaran merek strategi komunikasi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran penting dalam menentukan arah tujuan pemasar (Kotler, 2013:72)

Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (dalam Sundjoto dan Hadi,2012) . dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. *Brand awareness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensil untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagaian dari suatu kategori produk. Konsumen yang tidak menyadari akan adanya suatu merek tertentu, dapat menciptakan suatu keraguan saat proses pengambilan keputusan pembeli. (Durianto, 2001)

Café 1618 Space dalam meningkatkan *brand awareness* juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian ini menjadi menarik karena akan mengungkap seperti apa startegi IMC yang digunakan oleh *café 1618 Space* sehingga tetap berhasil meningkatkan *brand awarenees* walaupun selama masa pandemic covid 19 yang menjadi masa awal pembangunan cafe ini. Peneliti meneliti *café* ini menggunakan startegi IMC dengan beberapa elemen, yaitu *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing* sehingga peneliti ini hanya akan focus dengan elemen yang digunakan oleh *café 1618 Space*.

Dengan demikian menjadikan *café 1618 Space* sebagai objek penelitian karena *café 1618 Space* merupakan *café* yang relative baru di Karawang dibanding dengan *café* lainnya. *1618 Space* yang dikatakan sebagai era baru yang mau

bersaing dan berkembang di tengah-tengah pandemic. Hal ini tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *café* 1618 dalam menjalankan bisnisnya untuk bertahan dan mengatasi persaingan yang makin ketat. Berawal dari penjelasan diatas, peneliti mencoba untuk melihat dan menganalisis lebih dalam bagaimana starategi komunikasi pemasaran *café* 1618 *Space* dalam memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran masyarakat dengan merek yang punya maka dari itu peneliti memilih judul “Strategi Komunikasi Pemasaran pada *café* 1618 Sace dalam meningkatkan *Brand Awareness* di era New Normal”.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan metode penelitian kualitatif dengan penyajian secara deskripif, yaitu penelitian untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang dipaparkan seperti apa adanya pada saat penelitian. Desain penelitian adalah aspek yang terpenting dalam sebuah penelitian. Tujuan dari desain penelitian sendiri adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian serta mengantisipasi kemungkinan kesulitan yang terjadi selama proses penelitian berlangsung. (Samsu, 2021) Penelitian dengan menggunakan penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memahami secara mendalam objek yang diteliti untuk memahami secara mendaam objek yang diteliti. Menurut Winartha (2006), penelitian kualitatif adalah salah satu metode menganalisis, mendeskripsikan, dan mengaitkan kondisi dengan situasi yang berbeda dari data yang dikumpulkan dalam bentuk wawancara ataupun observasi tentang masalah yang di teliti dan yang dibutuhkan oleh peneliti. Penelitian ini membahas tentang bagaimana startegi komunikasi pemasaran *cafe* 1618 *Space* dalam Upaya menciptakan *Brand Awareness*. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada owner, head marketing, dan 3 konsumen 1618 *Space*. Informan dalam penelitian ini adalah Ahmad Arif Susena selaku pemilik dari *cafe* 1618 *Space*, Aditya Prasetyo selaku Head Marketing *cafe* 1618 *Space* , Audry Shalsabila selaku konsumen, Sofilia Insyirah selaku Konsumen dan Reza Aditya selaku konsumen dari *cafe* 1618 *Space*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Pemasaran

Menurut Sukalaksana (dalam Ropiah, 2018:28) komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offring*) pada sasaran, sehingga memiliki fungsi vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antar perusahaan dengan pembeli prospektif. Dalam hal ini, perusahaan harus menyadari pentingnya komunikasi pemasaran, dikarenakan kegiatan komunikasi pemasaran tidak hanya mengenai cara untuk menumbuhkan dan memaksimalkan brand awareness, tetapi akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan tersebut. Dalam membentuk startegi komunikasi yang baik, diperlukan adanya pertimbangan dan pengenalan yang bertujuan untuk memilih strategi apa yang tepat dan yang digunakan. Menurut Kotler (2005), bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran terpadu, yaitu advertising, personal selling, sales promotion, public relation, direct marketing, event, word of mouth. Berikut beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan *cafe* 1618 *Space*.

Advertising

Advertising atau periklanan merupakan bauran informasi yang mudah dijumpai di berbagai media dan merupakan penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Periklanan merupakan bagian untuk menghubungkan pemasaran, dimana periklanan tidak hanya memberikan informasi kepada khalayak saja namun juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. (Agus Hermawan 2012)

Hal yang paling utama yang dilakukan oleh cafe 1618 Space ialah membuat iklan melalui media cetak dan media sosial Instagram. Media sosial merupakan sarana yang paling efektif karena jangkauan kepada konsumen sangat besar dan diharapkan dapat merambah di seluruh wilayah khususnya di Kota Karawang. Iklan content creative yang dilakukan cafe 1618 Space memiliki keuntungan tidak hanya secara emosional, tetapi juga mampu membuhkan serta meningkatkan awareness pada cafe 1618 Space sendiri yang secara tidak langsung meningkatkan image yang positive pada cafe tersebut. Selain itu, mereka juga menggunakan fitur iklan berbayar di media sosial Instagram. Advertising tersebut menjadi startegi tersendiri yang dilakukan oleh pihak cafe 1618 Space, dimana kegiatan komunikasi pemasaran yang mereka lakukan saat ini cukup baik dengan pemanfaatan platfrom media sosial yang mereka gunakan yang bertujuan untuk mengiklankan serta menampilkan brand mereka kepada targer sasaran dengan harapan bisa membangun awareness di tengah maraknya cafe atau coffeshop pada saat ini.

Berikut adalah pemaparan hasil wawancara dengan Arif Susena selaku Owner dari cafe 1618 Space

“untuk iklan, kami memanfaatkan media cetak berbentuk poster dan media sosial instagram seperti Instastory, feeds, dan Instagram Ads. Kami memanfaatkannya sebaik dan sekreatif mungkin agar para responden berminat untuk singgah di cafe kami.”

Hal yang dilakukan oleh cafe 1618 Space dalam advertising ini sesuai dengan teori yang telah disebutkan bahwa advertising atau iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu produk, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui.

Sales Promotion

Sales promotion ditujukan untuk berkomunikasi dengan konsumen di tempat penjualan sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli produk (Kusniadji, 2017). cafe 1618 Space mempunyai cara untuk memberikan promosi penjualan kepada konsumennya. Promosi yang dilakukan cafe 1618 Space dalam meningkatkan brand awareness dirasa sudah cukup baik, karena adanya diskon dan voucher di hari hari besar, dan potongan harga dengan minimal order. Menurut peneliti, potongan harga dan voucher ini merupakan sebuah cara untuk menarik minat beli konsumen. Salah satu pelanggan cafe 1618 Space yang bernama Sofilia Insyirah mengaku sangat senang jika cafe 1618 Space memberikan promo potongan harga karena dapat menghemat uang sakunya.

“ya gue ngerasa puas aja dengan program voucher yang di adain sama 1618 Space karena bisa ngopi ataupun minum yang lainnya tanpa gue khawatir sama uang saku gue, makanya gue selalu menantikan program voucher apalagi yang

bakal mereka adain, buah-buahan dari mereka yang cocok buat lidah gue, meski sebenarnya rasa itu sangat selektif ya hehe.”

Hal ini sesuai dengan teori yang menyebutkan bahwa sales promotion yang diberikan oleh pelaku usaha dengan cara memberi sebuah potongan harga dapat menarik perhatian konsumen dan dapat menimbulkan dorongan yang kuat untuk melakukan transaksi pembelian dan menjadi pelanggan yang tetap.

Personal Selling

Penjualan personal yang berarti proses penjualan yang dilakukan secara langsung atau bertatap muka atau seseorang penjual dan pelanggannya dikarenakan calon pelanggan akan langsung memberikan jawabannya dan penjual akan menerima tanggapannya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka maupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. (Morissan, 2010:34)

Menurut peneliti, cafe 1618 Space mempunyai cara untuk memberikan promosi penjualan kepada konsumennya. Dalam penjualan personal selling ini cafe 1618 Space melakukan nya dengan pemasaran langsung melalui kasir dan barista di café 1618 Space. berikut adalah hasil wawancara dengan pak Arif Susenna sebagai Owner café 1618 Space :

“Kalo penjualan personal kita menggunakan strategi penjualan personal melalui interaksi antar calon pembeli dan pengawai café, ya terutama antara kasir dan calon pembeli. Walaupun fokusnya kasir sebenarnya lebih ke uang yang masuk dan keluar, tapi kasir juga harus pinter-pinter berjualan sih, sebenarnya dengan adanya kasir di ssat calon pembeli mau pesen pasti di situ ada interaksi juga untuk menawarkan beberapa produk yang ada dan mau pesen minuman atau makanan yang seperti apa, dan juga press impress pertama dengan calon pembeli ya d kasir, orang yang pertama kali dating ke café yang diliat pertama pasti menu yang hanya café 1618 Space sediakan di kasir tidak untuk di bawa.”

Hal yang dilakukan cafe 1618 Space dalam personal selling terdapat dua pihak yang masing-masing berusaha memengaruhi satu sama lain. Barista dengan konsumen berinteraksi dengan tatap muka untuk saling sharing.

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Direct marketing memanfaatkan beragam saluran untuk menjangkau prospek dan pelanggan. Beberapa perusahaan juga banyak menggunakan tenaga pemasar langsung (Mardiana S,2017). Dalam hal ini, cafe 1618 Space telah melakukan hal dalam pemasaran langsung dengan memanfaatkan media sosial salah satunya ialah Instagram pribadi untuk melakukan pemasaran. Pada Instagram terdapat fitur yang bernama Direct Message atau yang biasa disebut dengan DM yang dapat digunakan cafe 1618 Space untuk berkomunikasi langsung dengan para konsumennya.

Kegiatan yang dilakukan cafe 1618 Space dalam direct marketing ini sesuai dengan teori yang menyebutkan bahwa direct marketing atau pemasaran langsung merupakan sebuah upaya dari perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk menciptakan sebuah tanggapan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon

pelanggan dengan maksud untuk menciptakan sebuah tanggapan atau transaksi penjualan.

Public Relation

Public relation berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek produk. Public relation merupakan suatu fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan kepentingan umum, dan menjalankan suatu perencanaan untuk meningkatkan pengertian dan penerimaan masyarakat (Keke Y, 2018).

Melakukan promosi dengan public relation dianggap efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk kepada khalayak. Namun, pada praktiknya café 1618 Space tidak memiliki divisi hubungan masyarakat. Melainkan divisi marketing yang melakukan beberapa kegiatan dan peran PR. Divisi Marketing yang memikirkan bagaimana cara untuk mempublikasikan café 1618 Space di berbagai media, divisi Marketing juga yang melakukan komunikasi baik ke pihak internal maupun eksternal, serta untuk Counseling atau pemberian saran dan pendapat kepada manajemen juga bisa melalui divisi marketing.

Hal ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa hubungan masyarakat membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan. Sementara itu, 1618 Space memanfaatkan publisitas untuk mempromosikan produknya. Publisitas yang digunakan 1618 Space adalah melalui sosial media. Kegiatan dan perannya masih dibawah tanggung jawab divisi marketing, mungkin suatu saat café 1618 Space akan memunculkan divisi tersebut.

Brand Awareness

Peran komunikasi pemasaran menjadi sangat penting dalam membangun Brand Awareness. Kegiatan komunikasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan brand awareness dibenak masyarakat mengenai café 1618 Space yang dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat. Pemanfaatan dan penggunaan media sosial yang digunakan oleh café 1618 Space yang digunakan café 1618 Space turut mendukung perusahaan itu sendiri. Maka dari itu, pencapaian komunikasi yang baik menjadikan landasan café 1618 Space untuk mempromosikan produknya kepada konsumen.

Kesadaran atau awareness menggambarkan keberadaan mereka tertentu di dalam pikiran masyarakat sebagai konsumen. Brand awareness didefinisikan sebagai kesanggupan seseorang sebagai calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah kategori tertentu. Kekuatan sebuah merek juga dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi juga dapat diartikan sebagai kesadaran merek. Brand awareness disimpulkan dengan seberapa familiar orang-orang terhadap brand suatu bisnis yang biasanya membuat khalayak kurang meminati untuk membeli produk yang belum ataupun tidak familiar bagi mereka (Andriani & Putri, 2020). Menurut definisi Aaker (1996), terdapat piramida brand awareness yang digambarkan dari tingkat yang paling rendah hingga ke tingkat yang paling tinggi, yaitu *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Berikut ialah piramida tingkatan yang dilakukan oleh café 1618 Space :

1. *Brand Recall* (Peringatan Kembali)

Pada tahap brand recall, cafe 1618 Space sudah mampu untuk mengenali dan menggolongkan brand tersebut tanpa adanya dorongan. Menurut peneliti, hal ini dikarenakan branding cafe 1618 Space sudah dilakukan dengan baik dan tepat kepada para konsumennya. Selain branding cafe 1618 Space yang sudah tepat, faktor pendukung terjadinya hal ini ialah adanya beberapa hal yang membuat konsumen terkesan terhadap cafe 1618 Space, yaitu hospitality atau pelayanan antara barista dengan konsumen membuat konsumen mampu mengenali produk yang ditawarkan cafe 1618 Space tersebut sehingga timbul rasa kenyamanan pada diri konsumen untuk selalu bersinggah ke cafe 1618 Space.

2. Top Of Mind (Puncak Pikiran)

Top of mind (puncak pikiran) merupakan tingkatan paling tinggi pada brand awareness. Menurut peneliti, cafe 1618 Space baru baru lama ini berdiri tetapi sudah memiliki beberapa pelanggan yang menetap dan menganggap cafe 1618 Space sebagai rumah kedua mereka. Proses branding yang setiap hari dilakukan cafe 1618 Space agar konsumennya terus meningkat ialah dengan cara memberikan promo potongan harga dan voucher yang sangat menguntungkan untuk para konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran pada cafe 1618 Space dalam meningkatkan brand awareness dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran seperti advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, dan public relation. Menurut peneliti, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan cafe 1618 Space sudah cukup efektif dengan memberikan produk yang baik dan menawarkan banyak varian menu minuman, snack dengan harga yang sangat sesuai dengan apa yang didapatkan oleh para pengunjung. Serta fasilitas yang diberikan oleh cafe 1618 Space yang dapat dinikmati dan membuat pengunjung merasa nyaman dan betah untuk berada di cafe 1618 Space

Strategi pemasaran cafe 1618 Space yang paling efektif ialah *sales promotion* (promosi penjualan) yaitu memberikan potongan harga dan voucher yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan. Selain *sales promotion* yang paling efektif yaitu *advertising* (iklan) juga berpengaruh dalam strategi komunikasi pemasaran cafe 1618 Space yaitu dengan cara mempublikasikan konten di media sosial Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Aaker, David A. 1996. *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Buheji M, dan Ahmed, D. (2020). *Planning for “The New normal”: Foresight and Management of the Possibilities of Socio-economic Spillovers due to COVID-19 Pandemic*. *Business Management and Strategy*, 11 (1), 160-
<https://doi.org/10.29/bms.v11i1.17044>

- Durianto, Darmadi. (2001). *Strategi menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- I Made Wiratha. 2006. *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Andi.
- Keke, Y . (2015) Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 2 (1), 172-186.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Sulaka, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Sundjoto dan Agus Sofan Hadi. 2012. *Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair dalam Kemasan "Frisian Flag"*. *Jurnal Media Mahardhika* Vol. 11 No 1 September 2012
- Setiawan, Rabuani. 2019. *Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta dampaknya pada Keputusan Pembeli*. *Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis*.
- Weni, Arweni&Awal. 2020. *Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial*. *Jurnal ilmu EAR Konomi dan Sosial*