

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BELVITA DALAM UPAYA BRANDING SEBAGAI BISKUIT SARAPAN PAGI

GHINAARAFAH PHRASAJID PUTRI & INDRA N.A PAMUNGKAS

Abstrak

Mondelez International launched Belvita Breakfast Biscuits in April 2016. Belvita is the only biscuit that presents itself as a breakfast biscuit in Indonesia. However, according to data from head of food and nutrition, 1 of 3 that the Indonesian society themselves rarely breakfast especially breakfast biscuits. This research aims to know Belvita marketing communication strategy in branding effort as breakfast biscuit by using IMS strategy of dwisapta model. The research method used is qualitative method with descriptive approach and post positivism paradigm where the researcher can not get fact from a reality if the researcher make distance with reality that exist and must be interactive. Data collection techniques through in-depth interviews with Belvita Mondelez, expert informants, consumers and observation. Data analysis techniques used are Miles and Huberman data reduction, data presentation, as well as withdrawal of conclusions and verification. The results of this study that the marketing communication strategy conducted by Belvita according to Dwi Sapta's IMC Model. But in an effort of branding Belvita as a breakfast biscuit has not been embedded yet into the minds and habit of consumers to complement Belvita as breakfast.

Kata Kunci : Smarketing communication strategy, IMC model, branding, breakfast biscuits, Belvita

Pendahuluan

Saat ini perkembangan bisnis makanan di Indonesia semakin meningkat. Hal ini dikarenakan makanan merupakan kebutuhan primer setiap manusia. Ditambah lagi saat

ini para pebisnis banyak yang melirik industri makanan terutama di pasar Indonesia. Tentunya hal ini dilakukan oleh perusahaan Mondelez International Inc yang meluncurkan bisnis makanan

barunya yaitu Belvita Breakfast Biscuits. Mondelez meluncurkan Belvita pada bulan April 2016 lalu. Alasan Mondelez meluncurkan produk Belvita karena mereka melihat kebiasaan orang Indonesia yang memiliki aktifitas tinggi di pagi hari sehingga tidak memiliki waktu untuk sarapan.

Namun masyarakat Indonesia sendiri tidak terbiasa untuk sarapan terutama sarapan biskuit karena sarapan yang biasa mereka konsumsi seperti makanan berat berupa nasi atau bubur. Hal ini tentunya diperlukan strategi komunikasi pemasaran Belvita dalam upaya *branding* sebagai biskuit sarapan pagi.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran biasa digunakan para perusahaan untuk menyampaikan pesannya berupa brand yang terkait nilai, manfaat produk, dan sebagainya. Untuk menyampaikan pesan terkait, pemasar menggunakan media untuk menyampaikan pesan tersebut agar dapat sampai ke konsumen (Machfoedz, 2010: 16).

Strategi Komunikasi Pemasaran

Di dalam strategi komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua yang terdiri dari strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan sendiri adalah strategi yang menjelaskan bentuk dan isi pesan. Strategi pesan ini terbagi lagi menjadi dua bagian yaitu inti komunikasi dan strategi kreatif. Inti komunikasi adalah pesan inti yang

disampaikan untuk mendapat respon dari konsumen sedangkan strategi kreatif berupa pesan yang yang diperlukan dalam menyampaikan pesan.

Kemudian strategi media adalah strategi dalam penggunaan media yang dilakukan untuk menyampaikan pesan. Strategi media sendiri terbagi menjadi dua strategi yaitu strategi media dan celah konsumen. Strategi media adalah media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan sedangkan celah konsumen adalah waktu dan tempat yang digunakan untuk mencapai sasaran audience (Machfoedz, 2010: 28).

Integrated Marketing Communication

Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses perencanaan yang disusun untuk memastikan bahwa kontak merek diterima oleh konsumen atau prospek produk, layanan, organisasi yang relevan bagi masyarakat dan konsisten sepanjang waktu (Egan, 2015: 294).

Integrated Marketing Communication Model

a) *Discovery Circle*

Discovery Circle berisi elemen untuk menganalisis berbagai kondisi bisnis baik eksternal maupun internal. Dalam *circle* ini diawali dengan analisis pasar atau *market review* yang dilakukan untuk mengetahui kondisi pasar yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi merek. Setelah *market review* selanjutnya melakukan analisis pesaing atau *competitor review*. Hal ini dilakukan untuk memahami kondisi, strategi atau gerakan dari pesaing dalam lingkungan pasar. Selanjutnya dilakukan *consumer review* atau analisis konsumen agar memahami berbagai karakteristik dan perilakunya. Tahap terakhir dalam

circle ini adalah *brand review* atau ulasan tentang merek untuk memahami kondisi internal merek itu sendiri (Watono & Watono, 2011: 84).

b) *Intent Circle*

Setelah melakukan tahap *Discovery Circle*, maka akan menemukan *insight* yang akan dianalisa lebih lanjut berdasarkan *threat* dan *opportunity* maupun *strength* dan *weakness* secara internal atau disebut analisis SWOT. Setelah melakukan analisa ini akan menemukan satu sisi mengenai masalah atau problem dan keuntungan atau *advantage*, atau sisi lain yang bisa memberikan pilihan untuk memenangkan persaingan di pasar. Dengan mengetahui hal tersebut dapat ditentukan komunikasi objektif yang akan dilakukan (Watono & Watono, 2011: 86).

c) *Strategy Circle*

Strategy circle merupakan tahap terakhir dalam analisis ini dimana didalamnya juga terdapat tahap-tahap. Tahap pertama untuk menyusun strategi adalah menentukan target audience atau sasaran konsumen dengan melakukan segmentasi untuk mempertajam sasaran konsumen yang akan dibidik. Tahap selanjutnya merumuskan brand soul yaitu esensi sebuah merek yang merupakan sumber daya merek berupa *unique value proposition* yang sulit ditiru kompetitor. Kemudian brand soul ini harus dijual ke sasaran konsumen yang telah ditentukan dengan dikemas menjadi sebuah pesan yang menarik, persuasif dan kredibel yang disebut dengan *selling idea*. *Selling idea* mengandung *brand promise* yang menjadi daya magis bagi konsumen untuk membeli sebuah merek. Setelah *selling idea* dirumuskan, perlu ditetapkan elemen dasar komunikasi yaitu pesan

(*message*) dan titik persentuhan (*contact point*) merek dengan sasaran konsumen. Lalu, setelah pesan dan titik persentuhan teridentifikasi, maka diaplikasikan pada berbagai bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix* (Watono & Watono, 2011: 91).

Marketing Communication Tools

Marketing communication tools adalah proses dimana pemasar mengembangkan dan menyajikan rangsangan komunikasi yang sesuai dengan pangsa pasarnya. *Tools* tersebut diantaranya *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing* (Egan, 2015: 18).

Brand

Brand atau merek adalah nama, kata, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi janji pemasar untuk menyampaikan seluruh sifat, manfaat, dan jasa secara konsisten kepada konsumen dengan tujuan untuk membedakan dari produk pesaing (Rangkuti, 2002: 2).

Branding

Branding adalah kumpulan karakteristik aktual dan emosional yang terkait dengan produk atau layanan tertentu yang membedakan produk atau layanan tertentu (Egan, 2015: 76). Dalam branding, terdapat strategi *branding* atau *brand strategy* yaitu manajemen suatu merek dimana terdapat kegiatan yang mengatur elemen untuk membentuk suatu *brand*. Menurut Gelder (2005: 85) yang termasuk ke dalam *brand strategy* diantaranya *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, *brand equity*.

a) *Brand Positioning*: Suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari

suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor lain (Gelder, 2005: 110).

- b) *Brand Identity*: Suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek; latar belakang merek, prinsip merek, tujuan, dan ambisi merek itu sendiri (Gelder, 2005: 120).
- c) *Brand Personality*: Suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar di mata konsumen (Gelder, 2005: 130).
- d) *Brand Equity*: seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan (Susanto dan Wijanarko, 2004: 68).

Pembahasan

a) *Discovery Circle*

Pertumbuhan bisnis sarapan pagi di Indonesia belum ada yang memasarkan biskuit sebagai sarapan. Biskuit sarapan yang saat ini di Indonesia hanya Belvita. Kemudian untuk budaya sarapan itu sendiri bahwa memang benar sarapan orang Indonesia biasanya makanan berat bukan makanan ringan seperti biskuit, dan lain-lain. Dalam hal ini pihak Mondelez telah memiliki persepsi bahwa sarapan itu tidak harus duduk di meja makan bersama keluarga dan sebagainya tetapi dengan kita memakan sesuatu dipagi hari contohnya makan roti atau biskuit di mobil itu termasuk *breakfast* atau sarapan. Beda halnya dengan orang Indonesia masih berfikir bahwa yang namanya breakfast atau sarapan itu makan duduk di meja bersama keluarga, orang tua, dan lain-lain atau intinya adalah duduk di meja dan

makan. Hal ini diketahui oleh Mondelez karena mereka membuat riset sebelumnya. Sebenarnya dengan kebiasaan orang Indonesia yang sibuk di pagi hari maka dari itu makanan seperti biskuit, roti, dan sebagainya bisa menjadi makanan sarapan orang Indonesia. Tanpa mereka sadari sebenarnya mereka itu terbiasa dengan sarapan seperti biskuit, roti, dan lain-lain ketika mereka tidak sempat memakan menu utama sarapan.

Setelah mengetahui *market review*, selanjutnya adalah analisis pesaing. Berdasarkan hasil wawancara mengenai kompetisi biskuit sarapan di Indonesia bahwa untuk kompetitor dari biskuit sarapan sendiri atau Belvita memang belum ada tetapi biskuit Belvita ini punya 2 sisi kompetitor yang pertama dari sisi biskuit Belvita akan bersaing dengan sejenis biskuit seperti sari gandum, roma, dan sejenis biskuit lainnya. Sedangkan dari sisi sarapan, Belvita akan bersaing dengan jenis makanan sarapan seperti, sereal, *outmeal*, *energy bar*, dan lain-lain. Saat ini menurut hasil wawancara, konsumen memiliki pandangan tentang Belvita tidak sebagai biskuit sarapan. Mereka *aware* terhadap Belvita dan mengetahui secara positioning Belvita sebagai biskuit sarapan namun belum melekat ke dalam benak konsumen. Mereka berfikir Belvita sama dengan biskuit lainnya yaitu sebagai *snack* atau camilan.

Selain itu, saat ini konsumen berada pada tahap *head analysis* dimana konsumen memberikan informasi yang mencerminkan pengetahuan dan persepsi produk dan juga satu dari tiga konsumen sudah masuk pada tahap *hand analysis* dimana konsumen melakukan pembelian (Watono & Watono, 2011 : 106).

b) *Intent Circle*

Setelah melewati tahap *discovery circle*, selanjutnya akan menemukan *insight* (Watono & Watono, 2011 : 85). Pada tahap ini yang pertama perlu diketahui adalah keunggulan produk

Menurut data hasil wawancara bahwa keunggulan dari produk Belvita sendiri yaitu kandungan gizi gandum utuh. Gandum utuh ini meliputi biji gandum dan kulit gandum serta mengandung 5 vitamin dan 3 mineral. Dan menurut hasil riset konsumen bahwa Belvita memiliki pembeda dari produk lain seperti kemasan, harga yang terjangkau, memiliki varian menarik serta lebih praktis.

Dengan keunggulan yang dimiliki Belvita ada kemungkinan peluang Belvita di pasar Indonesia. Hal ini dikarenakan *lifestyle* atau gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya diperkotaan yang cenderung memiliki kesibukan maka produk Belvita ini cocok dan bisa masuk di Indonesia. Kemudian dengan kandungan yang dimiliki dapat menarik konsumen terutama konsumen yang memiliki hidup sehat, lalu wanita yang melakukan program diet bisa mengkonsumsi produk Belvita ini.

Tidak hanya keunggulan, berdasarkan hasil wawancara produk Belvita ini memiliki kelemahan dari sisi *positioning*. Maksud dari pernyataan tersebut adalah bahwa Belvita ini merupakan produk yang baru berdiri kurang lebih 2 tahun. Kemudian produk ini memposisikan dirinya sebagai biskuit sarapan pagi di Indonesia.

Maka berdasarkan hasil riset bahwa 3 dari 4 konsumen, termasuk pakar komunikasi pemasaran berpendapat bahwa Belvita masih belum bisa dijadikan sebagai menu sarapan, namun lebih kepada *snack*, *between meals*, atau

makanan selingan dari pagi menuju siang. Selain dari *positioning*, 1 dari 3 konsumen mengemukakan bahwa jumlah biskuit Belvita dalam 1 *pack* masih terbilang sedikit dibanding biskuit lainnya.

Maka ancaman yang didapat Belvita berupa *komplain* yang disampaikan melalui media sosial kemudian ada kemungkinan bahwa konsumen akan memilih produk lain, ditambah lagi saat ini di Indonesia alternatif sarapan semakin banyak sehingga persaingan makanan sarapan semakin menjadi tantangan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT maka dapat diturunkan berupa *advantage* (keuntungan) dan *problem* (masalah). Keuntungannya, Belvita memiliki keunggulan dari sisi internal produk yaitu memiliki kandungan zat gizi serta rasa yang lezat Belvita akan menjadi pilihan masyarakat untuk mengkonsumsi makanan sehat atau *healthy food*. Ditambah lagi dengan harga yang terjangkau dan memiliki varian rasa menjadi masyarakat untuk mencoba produk. Lalu dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang menyukai camilan maka konsumen dapat menjadi Belvita sebagai menu pilihan makanan ringan. Kemudian masalah yang akan dihadapi dari kelemahan dan ancaman Belvita bahwa masyarakat tidak memilih Belvita karena kebudayaan masyarakat sendiri yang jarang mengkonsumsi sarapan terutama biskuit. Dan merubah kebiasaan tersebut tidaklah mudah perlu mengedukasi lebih perihal sarapan pagi. Dalam hal ini produk Belvita sudah pada tahap komunikasi objektif *knowledge*/pengetahuan dimana Mondelez menyampaikan pesan komunikasi berupa produk benefit dan juga tiga dari empat konsumen (termasuk ahli) aware terhadap produk serta mengetahui *knowledge* dari produk Belvita.

c) *Strategy Circle*

Setelah menganalisa dari *discovery* hingga *intent circle*, maka selanjutnya membahas seputar *strategy circle* yaitu strategi apa yang dilakukan Belvita atau perusahaan Mondelez agar Belvita diterima di pasar Indonesia. *Segmenting, targeting* dan *positioning* dari Belvita adalah menurut data lapangan saat wawancara dari informan bahwa STP dari produk Belvita sendiri cukup luas yaitu untuk orang dewasa. Dari pihak Mondelez sendiri pun menentukan bahwa target mereka adalah untuk usia 25 tahun – 30 tahun dan informan ahli pun mengatakan bahwa Belvita ini memiliki *mass segment* yang artinya luas untuk orang dewasa bukan biskuit untuk anak-anak.

Kemudian, kelas sosial untuk Belvita ini memiliki SES A-B atau LSM (*Lead Social Measure*) *seven plus* (Straydom, 2004: 69). Belvita memiliki *brand soul* sendiri. Ada 5 kata yang menggambarkan Belvita menurut *Manager Marketing* Belvita yaitu yang pertama biskuit, sarapan, lezat, nutrisi, semangat, dan sehat. Maka *selling idea* dari Belvita ini adalah “lezatnya nutrisi semangatkan harimu”.

Kemudian cara Belvita menyampaikan pesan komunikasinya yaitu dengan mengedukasi mereka mengenai kandungan Belvita yang mengandung 5 vitamin dan 3 mineral, yang terbuat dari gandum utuh, dan Belvita ini sebagai pelengkap sarapan pagi. Kemudian pesan yang sudah dilakukan Belvita adalah melalui iklan dengan pesan “awali hari penuh semangat”. Untuk menyampaikan pesan komunikasi tersebut perlu disampaikan melalui media. Mereka menggunakan *marketing communication mix*. *Contact point* yang mereka gunakan adalah *above the line* dan *below the line*. Produk Belvita ini masih kurang lebih

2 tahun di pasar Indonesia, maka ATL mereka menggunakan *advertising* atau iklan di televisi. Dalam iklan tersebut Belvita memiliki *brand ambassador* yaitu Bunga Citra Lestari dan Ashraf Sinclair. Mondelez memilih Bunga Citra Lestari dan Ashraf Sinclair sebagai brand ambassador karena karakter BCL sesuai dengan kriteria dari sasaran produk Belvita yaitu praktis, dan modern. Selain iklan televisi, Belvita juga memasang di media sosial seperti Facebook, Instagram, iklan Youtube, Iklan Instagram, dan juga di Instagram dan Facebook *brand ambassador* mereka. Kemudian, sebagai produk yang masih *relatively new*, di dua tahun pertama ini Belvita banyak melakukan sampling.

Karena menurut *Manager Marketing* Mondelez bahwa menjual makanan bukan soal *experience* atau pengalaman tetapi *it's all about taste* atau tentang rasa. Maka dari itu mereka banyak melakukan sampling baik di event, toko, dan lain-lain. Selain itu, Mondelez juga memasang *point of sales material* yaitu sebuah pajangan toko. Lalu mereka juga menggunakan *sales promo*, dan *personal selling*. Tidak hanya itu, saat ini strategi yang dilakukan Belvita akan menjangkau masyarakat lebih luas. Belvita pun menjangkau masyarakat kelas menengah bawah. Desember 2017 Belvita mengadakan acara *Belvita Morning Run* yang diselenggarakan di 6 Kota yaitu Soreang Bandung, Sidoarjo, Malang, Surabaya, dan Solo. Tujuannya, untuk menjangkau kelas menengah bawah dan meningkatkan *awareness* agar semakin banyak *new trial* dan dapat mendorong *repeat purchase*.

Alasan mereka membuat event ini pun karena mereka melihat data penjualan bahwa di *secondary city* lebih banyak *repeat purchase*. Menurut *manager marketing* Mondelez, saat ini *secondary*

city sudah lebih berkembang dibanding 5 tahun sebelumnya.

Dalam event *Belvita Morning Run* ini banyak *marcomm mix* yang diaplikasikan: adanya panggung yang menampilkan bintang tamu dan pejabat daerah. Kemudian ada *booth-booth* yang menyajikan promosi penjualan, games, undian, *personal selling* serta memiliki titik persentuhan seperti baju, banner, reklame, photo dan photo booth.

d) **Branding**

Branding adalah kumpulan karakteristik aktual dan emosional yang terkait dengan produk atau layanan tertentu yang membedakan produk atau layanan dari keseluruhan pasar (Egan, 2015: 76). Dalam hal ini menurut Gelder (2005: 85) terdapat *brand strategy* yang terdiri dari 4 (empat) yaitu: *pertama*, adalah *brand positioning*. Berdasarkan hasil penelitian terhadap keenam informan bahwa lima dari enam informan mengatakan *brand positioning* Belvita adalah sebagai biskuit sarapan. *Kedua*, adalah *brand identity*.

Menurut informan, *brand identity* dari Belvita utama 1 adalah Belvita merupakan *brand international* dimana biskuit Belvita ini awalnya *launch* di negara Barat (di UK dan Perancis) yang kemudian tersebar ke 50 negara. Biskuit Belvita ini menyesuaikan dirinya seperti *habit* dan kandungan nutrisi dengan setiap negara sebagai pasarnya. Setelah melakukan riset, biskuit Belvita cocok dijadikan untuk biskuit sarapan di Indonesia. Kemudian menurut informan pendukung dan ahli bahwa Belvita merupakan makanan yang merepresentasikan budaya luar berjenis *healthy your choice* yang sesuai untuk konsumen sibuk, cepat, dan praktis. Meskipun memiliki pandangan yang berbeda namun keenam informan

mewakili beberapa *brand identity* Belvita. Hal ini sesuai dengan *brand identity* dimana menurut Gelder (2005: 120) *brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri.

Ketiga, adalah *brand personality*. Menurut Gelder (2005: 130) *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar dimata konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dari keenam informan bahwa informan memiliki berbagai *personality* yang berbeda baik dari pandangan informan utama, ahli, atau pun konsumen. Hal ini dikarenakan Belvita memiliki ketertarikan yang berbeda di mata konsumen. *Terakhir*, adalah *brand equity* yang menurut Susanto dan Wjanarko (2004: 68) merupakan seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan suatu merek. Menurut pandangan keenam informan bahwa *brand equity* dari Belvita sendiri adalah berwarna kuning, *tone and manner* yang ceria, modern dan praktis, dikemas dengan *packaging* yang mudah dibawa kemana-mana, memiliki *packaging* yang bukan dari produk Indonesia melainkan seperti produk dari luar, *eyecatching*, menarik, warna elegan dan kemasan yang mewah. Maka didapati dari hasil penelitian hal tersebut bahwa pernyataan informan sesuai dengan teori *brand equity*.

Simpulan

Dari sisi *discovery circle*, menurut riset Mondelez, masyarakat Indonesia melakukan kegiatan lebih pagi dan aktifitas yang padat. Sementara di Indonesia belum ada biskuit yang memasarkan biskuit

sarapan. Maka Belvita masuk sebagai biskuit sarapan atau pelengkap sarapan.

Namun antara masyarakat Indonesia dengan Mondelez memiliki persepsi beda soal makna sarapan. Menurut Mondelez sarapan adalah makan di pagi hari, sedangkan sarapan orang Indonesia sarapan harus duduk di meja. Menurut konsumen, Belvita lebih sebagai camilan karena belum memenuhi untuk kebutuhan sarapan. Konsumen hanya mengetahui atau *aware* terhadap produk, namun sudah pernah membeli produk.

Dari sisi *intent circle*, keunggulan Belvita adalah dari kandungan vitaminnya dan biskuit dengan rasa yang lezat sehingga memiliki peluang di pasar Indonesia. Namun kelemahannya dari sisi

positioning, dimana orang Indonesia tidak terbiasa sarapan biskuit.

Sementara dari *strategy circle*, *brand soul-nya* adalah biskuit, sarapan, lezat, nutrisi, semangat. *Selling idea-nya* yaitu "Lezatnya Nutrisi Semangatkan Harimu". Pesannya, edukasi Belvita sebagai biskuit sarapan pagi yang mengandung gandum utuh 5 vitamin dan 3 mineral.

Dengan menggunakan strategi *Marketing Communication Mix Above The Line* dan *Below The Line*, *target audience* tidak lagi masyarakat urban, namun mulai menjangkau *secondary city* atau masyarakat menengah kebawah, karena sedang berkembang serta memiliki *opportunity* yang besar.

Daftar Pustaka

- Egan, John. (2015). *Marketing Communication* (cet. Ke-2). London: Sage Publications
- Gelder, S.V. (2005). *Global brand strategy*. London: Kogan Page.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Straydom, Johan. (2004). *Introduction to Marketing*. Cape Town, South Africa: JUTA Academy
- Susanto, A.B., & Wijanarko, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Tahir, Muh, (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Watono, A, Adji. & Watono, Maya, C. (2011). *IMC THAT SELLS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama