

Strategi Marketing *Communications E-Commerce* Idmarco

Shella Rana Juwita¹, Amalia Djuwita²

¹Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Shellarana@student.telkomuniversity.ac.id

²Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, amaliadjuwita@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In an era of rapidly developing technology, many e-commerce companies are competing to create a good corporate brand image so that they are increasingly known and remembered by the public. This study describes IDMARCO's e-commerce marketing communication strategy as the first e-commerce in Indonesia which focuses on wholesale goods sales in creating a company brand image with analysis on social media Instagram. This research uses qualitative methods with descriptive research types and the paradigm used is the interpretive. The researcher uses the concept of Marketing Communications Mix by Kotler & Keller (2006). Data collection techniques used in this study were through interviews, observation, and document studies. The result of this research is that the IDMARCO company uses advertising as a tool to promote content on Instagram using the Instagram advertising feature. Then the IDMARCO company also uses PR and publicity activities as an effort to form perceptions in building a good brand image.

Keywords-brand image,e-commerce IDMARCO, marketing communications mix

Abstrak

Dalam zaman perkembangan teknologi yang semakin bertumbuh pesat, banyak perusahaan e-commerce yang berlomba untuk menciptakan brand image perusahaan yang baik agar semakin dikenal dan diingat oleh masyarakat. Penelitian ini menjelaskan mengenai strategi marketing communications e-commerce IDMARCO sebagai e-commerce pertama di Indonesia yang memfokuskan penjualan ke barang grosir dalam menciptakan brand image perusahaan dengan analisis pada media sosial instagram Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif serta paradigma yang digunakan adalah paradigma interpretif. Peneliti menggunakan konsep Marketing Communications Mix oleh Kotler & Keller(2006). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini adalah perusahaan IDMARCO menggunakan advertising sebagai alat untuk mempromosikan konten yang berada pada instagram menggunakan fitur instagram ads. Kemudian perusahaan IDMARCO juga menggunakan aktivitas PR and publicity sebagai upaya untuk membentuk persepsi dalam membangun brand image yang baik.

Kata Kunci-brand image,e-commerce IDMARCO,marketing communications mix

I. PENDAHULUAN

Dalam zaman perkembangan teknologi yang semakin bertumbuh pesat, banyak perusahaan e-commerce yang berlomba untuk menciptakan brand image perusahaan yang baik agar semakin dikenal dan diingat oleh masyarakat. Dalam proses penciptakannya, sebuah perusahaan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran (marketing communication) yang kreatif dan unik sehingga dapat menarik perhatian pembeli.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan berfungsi untuk mengomunikasikan kualitas produk perusahaan kepada target pasar, sehingga dapat mempersuasi keputusan pembeli untuk membeli produk. Komunikasi ini juga berpengaruh dalam membentuk *brand image* perusahaan, *brand image* akan memberi nilai unik tersendiri yang akan membedakan produk perusahaan dengan produk lain yang berada di pasar.

Proses komunikasi perlu dibentuk secara bertahap. Strategi marketing communication dapat diartikan sebagai alat yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam upaya untuk memberi informasi, mempersuasi, dan mengingatkan pembeli secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan jasa yang disediakan (Kotler & Keller, 2012).

Brand image merupakan kunci loyalitas konsumen, semakin baik citra perusahaan maka akan semakin mudah kesempatan untuk meraih hati pemangku kepentingan yang menjaga keberlangsungan perusahaan. *Brand image* harus dikelola dan dipelihara dengan baik agar dapat dijadikan sebuah aset perusahaan yang memberikan banyak kontribusi dan manfaat. Berbagai usaha dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan *brand image* yang baik di hadapan masyarakat, salah satunya adalah dengan cara penggunaan sosial media sebagai alat untuk penerapan *marketing communication* perusahaan. Berbagai perusahaan e-commerce besar di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, memanfaatkan sosial media sebagai platform untuk mengimplementasikan strategi *marketing communication* perusahaan. Media sosial instagram adalah sosial media yang digunakan oleh e-commerce seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada karena instagram menyediakan berbagai fitur yang mendukung pembentukan *brand image* dengan lebih mudah.

Berdasarkan pemaparan mengenai sosial media instagram diatas, peneliti menyajikan tabel perbandingan kompetitor antara perusahaan e-commerce IDMARCO dengan Shopee. Pemilihan Shopee dalam pemilihan kompetitor dikarenakan total pengikut instagram Shopee berjumlah 8 juta dan paling tinggi dibandingkan dengan e-commerce lain seperti Tokopedia dan Lazada. Berdasarkan laporan The Map of E-Commerce in Indonesia yang diterbitkan oleh iPrice pada Quarter ke-2 tahun 2021 Shopee menempati e-commerce dengan popularitas tertinggi diantara perusahaan e-commerce lain di Indonesia seperti Lazada dan Tokopedia.



Gambar 1. The Map Of E-Commerce In Indonesia/Iprice (Q2 2021)
(Sumber : <https://zonabanten.pikiran-rakyat.com/>)

Tabel 1. Perbandingan Kompetitor

IDMARCO	SHOPEE
E-commerce IDMarco dominan menjual barang grosir kebutuhan sehari-hari	E-commerce shopee menyediakan berbagai produk dan berfokus kepada produk kecantikan dan fashion
Instagram IDMARCO memiliki followers yang lebih sedikit dibandingkan instagram Shopee yaitu 19.4K followers	Instagram Shopee memiliki followers yang lebih banyak dibandingkan instagram IDMARCO yaitu sebanyak 8.1M followers
Target audiens e-	Target audiens e-

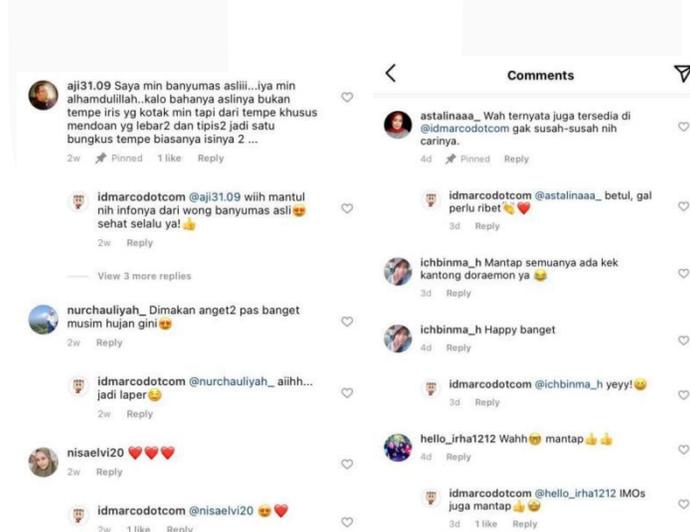
commerce IDMARCO adalah pemilik toko kebutuhan sehari-hari	commerce IDMARCO adalah pemilik toko kebutuhan sehari- hari
Dilansir dari Socialblade.com sosial media Instagram IDMARCO memperoleh grade B-	Dilansir dari Socialblade.com sosial media Instagram Shopee memperoleh Grade A-

Berdasarkan tabel perbandingan kompetitor diatas, perusahaan e-commerce Shopee dengan IDMARCO memiliki fokus penjualan dan target pasar yang berbeda. Perusahaan e-commerce Shopee lebih unggul dalam perbandingan mengenai grade sosial media dan followers instagram dibanding perusahaan e-commerce IDMARCO.

Perusahaan e-commerce IDMARCO turut serta menggunakan sosial media instagram sebagai platform untuk menciptakan brand image perusahaan dan membangun brand awareness kepada para followers instagram IDMARCO. Sosial media instagram perusahaan IDMARCO memiliki tingkat interaksi dengan masyarakat paling tinggi dibanding sosial media lainnya. Urgensi dari penelitian ini adalah, belum ada perusahaan e-commerce di Indonesia yang memfokuskan penjualan produk bahan baku grosir selain perusahaan IDMARCO kemudian. Objek penelitian ini berfokus kepada penerapan strategi marketing communication perusahaan IDMARCO dalam menciptakan brand image perusahaan agar tetap menjadi e-commerce produk bahan baku nomor satu di Indonesia.

Kaitan antara implementasi marketing communication dalam penelitian ini dengan aspek kehumasan adalah masyarakat hanya akan tertarik untuk membeli produk apabila perusahaan IDMARCO memiliki citra baik dan dapat dipercaya. Humas perusahaan melakukan fungsi publikasi dalam membentuk persepsi publik dan citra yang baik sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan menentukan keberhasilan strategi marketing communication yang dilakukan. Fungsi ini termasuk ke dalam teori komunikasi pemasaran sehingga keduanya saling berkaitan.

Pemilihan sosial media instagram sebagai platform untuk melakukan analisis dalam penelitian ini dikarenakan banyaknya komunikasi dua arah antara perusahaan IDMARCO dengan masyarakat melalui bagian kolom komentar di kontan instagram IDMARCO dan proses analisis dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien karena menggunakan teknologi internet.



Gambar 1. Komunikasi Dua Arah Kolom Komentar Instagram Idmarcodotcom
Sumber : Instagram IDMARCO

Menurut penulis penelitian ini dapat sangat bermanfaat karena dengan perkembangan perusahaan e-commerce yang semakin banyak di Indonesia, perusahaan IDMARCO dapat memudahkan masyarakat untuk berbelanja bahan baku pokok untuk sehari-hari dengan lebih mudah dan efektif.

Dengan adanya penelitian ini, sangat membantu perusahaan IDMARCO dalam penentuan konten instagram yang

sesuai dan akan menarik perhatian masyarakat dalam menciptakan brand image perusahaan. Penelitian ini bermanfaat untuk masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif agar mendapat informasi dan pengetahuan baru mengenai e-commerce yang menjual bahan baku pokok secara online.

Pembuatan konten sosial media instagram yang sesuai dengan strategi marketing communication dan visi misi perusahaan dapat mendatangkan dampak yang signifikan bagi penjualan produk perusahaan e-commerce IDMARCO. Sosial media instagram memiliki peran penting dalam menciptakan brand image dan brand awareness perusahaan IDMARCO agar konsumen senantiasa terus melakukan pembelian.

tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi marketing communication perusahaan e-commerce IDMARCO dalam menciptakan brand image yang baik melalui sosial media perusahaan yaitu instagram.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan adalah paradigma interpretif. Pendekatan interpretif adalah upaya untuk mencari interpretasi tentang suatu peristiwa sosial atau budaya yang berdasarkan sudut pandang dan pengalaman individu yang diteliti Paradigma interpretif melihat kebenaran atau realitas dalam kehidupan dapat dilihat dari berbagai sisi kehidupan sehingga dapat diteliti dari berbagai sudut pandang. Jenis penelitian yang dipakai peneliti dalam meneliti skripsi yang berjudul “Strategi Marketing Communication E-Commerce IDMARCO Dalam Menciptakan Brand Image Perusahaan’ adalah pendekatan kualitatif.

.Alasan peneliti menggunakan pendekatan ini adalah karena fenomena yang sedang terjadi di Indonesia yaitu persaingan antar perusahaan e-commerce dalam menciptakan brand image perusahaan melalui pemanfaatan sosial media sebagai platform untuk menerapkan komunikasi pemasaran yang baik agar meningkatkan citra perusahaan dan menarik perhatian konsumen. Fakta yang diperoleh di penelitian ini disajikan dalam bentuk kalimat yang berasal dari proses wawancara dan observasi. Berdasarkan paradigma dan objek yang dipilih dalam penelitian ini, metode yang akan digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:9) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti sebuah objek yang terjadi secara alami dan peneliti berperan sebagai instrument kunci. Metode deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk menggambarkan, memaparkan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara spesifik mengenai bagaimana perusahaan IDMARCO mengimplementasikan strategi *marketing communication* nya dalam menciptakan *brand image* yang baik ditengah persaingan perusahaan *e-commerce* lain di Indonesia.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah seorang individu dan dalam penelitian kualitatif subjek penelitian secara khusus disebut sebagai informan. Berdasarkan definisi tersebut, subjek dalam penelitian ini adalah Chief Operating Officer (COO) perusahaan e-commerce IDMARCO yang memiliki peran sebagai sumber pemberi informasi mengenai data yang dibutuhkan dalam penelitian dan menjawab rumusan masalah penelitian. Objek penelitian dalam skripsi ini adalah implementasi strategi marketing communication terhadap pembentukan brand image. Penelitian ini berfokus pada strategi marketing communication perusahaan e-commerce IDMARCO dalam menciptakan brand image dan meliputi tiga aspek komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand image yaitu advertising, public relations dan publicity. Alasan peneliti memilih strategi marketing communication terhadap brand image sebagai objek penelitian adalah keinginan untuk meneliti strategi perusahaan e-commerce IDMARCO menciptakan brand image ditengah persaingan perusahaan e-commerce yang semakin banyak di Indonesia dan dimana proses komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menciptakan brand image yang baik. Penulis melakukan penelitian ini di Penelitian ini dilaksanakan di kantor pusat perusahaan e-commerce PT Idmarco Perkasa Indonesia, lebih tepatnya di Ariobimo Sentral, Blok X-2 Kav.5, Jl. H.R. Rasuna Said, RT.9/RW.4, Kuningan Timur, Setiabudi, Jakarta Selatan 12950. Unit Analisis dalam suatu penelitian adalah satuan yang dapat diteliti yaitu berupa individu, kelompok, benda maupun latar belakang dari peristiwa yang dijadikan sebagai subjek penelitian (Hamidi, 2005:75). Dalam menentukan unit analisis penelitian harus tepat dan jelas agar memudahkan penulis untuk menentukan dan mendapatkan informan yang sesuai dengan apa yang sedang diteliti.

Tabel 2. Unit Analisis Penelitian

Analisis	Sub Analisis	Indikator
----------	--------------	-----------

Strategi Marketing Communications E-Commerce Idmarco Dalam Menciptakan Brand Image	<i>advertising</i>	Alat promosi untuk memperkenalkan produk perusahaan melalui media. Indikator advertising - Aida Model : 1. Perhatian (Attention) 2. Minat (Interest) 3. Hasrat (Desire) 4. Tindakan (Action) (Kotler & Keller, 2009).
Perusahaan (marketing communication mix Kotler & Keller, 2006)	<i>Public relations and publicity</i>	Aktivitas untuk membangun citra baik dan menjalin hubungan antara perusahaan dengan khalayak. Indikator : Publication, media identity, speech, events, social activity, sponsorship, news (Kotler & Keller, 2007)

Subjek penelitian dalam sebuah penelitian kualitatif adalah seseorang yang disebut informan, informan adalah individu pada latar penelitian yang akan menjadi sumber informasi mengenai situasi dan kondisi latar penelitian (Moloeng, 2010: 132). Berdasarkan definisi tersebut seorang informan adalah seseorang yang akan memberi data dan fakta dari objek penelitian. Metode untuk menentukan informan dalam penelitian kualitatif ini adalah purposive sampling dimana informan penelitian dipilih secara sengaja berdasarkan karakteristik tertentu. Berdasarkan definisi tersebut informan yang dibutuhkan oleh penelitian ini adalah seseorang yang bekerja pada Idmarco dan mengetahui seluruh kegiatan marketing communications kemudian seseorang yang memahami pembentukan brand image sebuah perusahaan. Peneliti mendapatkan data untuk penelitian ini dari empat narasumber yaitu COO Idmarco. Konsumen Idmarco dan *Marketing Communications Specialist*.

Dalam mengumpulkan data penelitian diperlukan teknik tertentu yang bertujuan untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Pada penelitian ini peneliti akan melakukan tiga teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara mendalam dan studi dokumen. Sutrisno Hadi (1986) menyatakan bahwa observasi adalah sebuah proses yang rumit, proses ini tersusun dari berbagai proses psikologis dan biologis. Pada penelitian ini proses observasi dilakukan dengan mengamati sosial media instagram perusahaan IDMARCO dan upaya dalam menciptakan brand image melalui pembuatan konten video atau foto dalam instagram idmarcodotcom. Esterberg (2002) menndefinisikan interview sebagai pertemuan antara dua individu untuk saling memberikan informasi melalui proses komunikasi tanya jawab sehingga terbentuk suatu makna pada topik pembahasan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan untuk melakukan wawancara terhadap informan terkait dengan penelitian seperti fungsionaris perusahaan IDMARCO, konsumen IDMARCO dan ahli atau praktisi *marketing communication*. Studi dokumen adalah pelengkap dari penggunaan metode pengumpulan data wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif. Studi dokumen adalah instrumen penting dalam penelitian kualitatif (Bowen, 2009). Dalam penelitian ini studi dokumen yang digunakan berbentuk buku, jurnal nasional atau internasional yang memiliki topik berkaitan dengan fokus penelitian yaitu strategi *marketing communication* dalam menciptakan *brand image*.

Miles dan Huberman (1994) menyatakan proses analisis data kualitatif melalui tiga tahap analisis yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Penelitian ini menggunakan tiga tahap analisis seperti yang dinyatakan oleh Miles dan Huberman (1994) yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi marketing communication yang diimplementasikan oleh e-commerce IDMARCO adalah Above The Line (ATL) secara online. Strategi marketing communication above the line sendiri mempunyai definisi kegiatan pemasaran dilakukan dengan target audiens tidak spesifik atau masyarakat luas.

Dalam implementasi strategi marketing communications, perusahaan IDMARCO menggunakan pemanfaatan sosial media instagram sebagai platform dikarenakan ingin menunjukkan aspek visual dengan mempertimbangkan karakter dan preferensi masyarakat Indonesia. Tujuan perusahaan IDMARCO menggunakan sosial media instagram sebagai platform untuk implementasi marketing communications adalah karena ingin membangun persepsi di kepala konsumen dengan cara konsisten melakukan hal yang sama secara terus-menerus yaitu membuat gratis biaya pengiriman atau free ongkir sebagai Unique selling proposition (USP) yang menjadikan perusahaan IDMARCO memiliki nilai unik dan membedakan perusahaan IDMARCO dari kompetitor. Perusahaan IDMARCO memanfaatkan media sosial instagram untuk mengingatkan para konsumen mengenai hal itu. Perusahaan IDMARCO menganggap sosial media instagram sebagai alat untuk mendukung penjualan atau sales produk, karena salah satu permasalahan yang dihadapi e-commerce adalah kurangnya rasa percaya dari calon konsumen yang baru tahu mengenai e-commerce tersebut. Dengan adanya persepsi yang dibentuk menggunakan media sosial instagram, rasa percaya itu dapat terbentuk dan membantu penjualan produk.

Dalam menciptakan brand image melalui strategi marketing communications, perusahaan e-commerce IDMARCO mengedepankan dari sisi branding walau marketing communications dan branding itu berbeda tetapi keduanya saling berhubungan karena branding merupakan salah satu aktivitas marketing communications. Dalam proses branding salah satu hal yang ingin dibentuk oleh perusahaan e-commerce IDMARCO adalah brand equity perusahaan seperti brand awareness. Oleh karena itu perusahaan IDMARCO berusaha untuk menyesuaikan antara pembentukan brand image dan awareness ke arah yang sama dan karena market untuk perusahaan IDMARCO sendiri adalah masyarakat dengan kelas ekonomi menengah ke bawah dan targetnya adalah seseorang yang memiliki toko dan warung. Berdasarkan hal tersebut salah satu cara perusahaan IDMARCO membentuk brand image yang baik dan sesuai dengan target audiens secara visual melalui instagram adalah dengan menggunakan color tone berwarna merah dan putih dalam pembuatan konten instagram sehingga tidak terkesan mewah dan mengintimidasi tetapi tetap eksklusif dan mudah diingat masyarakat.

Tentunya membangun brand image yang baik membutuhkan usaha dan proses, tantangan yang dihadapi IDMARCO dalam proses tersebut adalah biaya yang limited untuk memasarkan produk. Oleh karena keterbatasan tersebut, IDMARCO harus memilih marketing tools yang efektif dan efisien. Kemudian tantangan yang kedua adalah terbatasnya jangkauan audiens spesifik yang bisa dicapai saat beriklan menggunakan instagram ads karena pekerjaan market IDMARCO adalah pemilik toko dan warung kecil yang belum tentu memiliki sosial media instagram sehingga market yang dicapai belum spesifik.

Walaupun ada beberapa tantangan yang harus dihadapi dalam proses mengimplementasikan strategi marketing communications, perusahaan IDMARCO tetap mendapatkan hasil yaitu perkembangan pada performa sosial media seperti engagement rate dan insights konten dalam instagram kemudian visitor pada e-commerce IDMARCO meningkat. IDMARCO melakukan pengukuran menggunakan google analytics untuk melihat sumber visitor tersebut darimana dan berdasarkan hasil atribusi paling banyak datang dari sosial media. Berdasarkan hal tersebut perusahaan IDMARCO dapat menarik kesimpulan bahwa strategi marketing communications yang dilakukan berhasil.

Berdasarkan teori bauran komunikasi pemasaran (marketing communications mix) terdapat tiga aspek yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membangun brand image yaitu advertising, public relations dan publicity (Kotler & Keller, 2006). Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, ketiga aspek tersebut dipakai oleh perusahaan IDMARCO dalam menciptakan brand image.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan e-commerce IDMARCO turut melakukan kegiatan advertising pada platform media sosial instagram untuk mempromosikan bisnis dan produknya dan menurut peneliti hal ini tepat dilakukan karena iklan akan menjadi salah satu kegiatan yang paling efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran. Dampak dari penggunaan iklan adalah target audiens e-commerce IDMARCO akan terus mengingat merek IDMARCO melalui repetisi iklan yang terus menerus lewat di beranda media sosial mereka. Perusahaan e-commerce IDMARCO menggunakan fitur iklan dari sosial media instagram yang bernama instagram ads. Dalam public relations and publicity terdapat tujuh aspek indikator yaitu indikator : publication, media identity, speech, events, social activity, sponsorship, news (Kotler & Keller, 2007). Perusahaan e-commerce IDMARCO sudah melakukan kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas seperti aspek diatas dengan benar walau mungkin ada beberapa kekurangan seperti tidak ada kegiatan speech tetapi secara keseluruhan sudah tepat dan sesuai target.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan mengenai strategi Marketing communications e-commerce IDMARCO dalam menciptakan brand image adalah Strategi marketing communications yang digunakan oleh perusahaan e-commerce IDMARCO dalam menciptakan brand image adalah teknik Above The Line (ATL) secara online. Dalam implementasi strategi marketing communications untuk membentuk brand image, perusahaan IDMARCO juga memanfaatkan beberapa aspek seperti PR and Publicity untuk membentuk citra brand yang lebih kuat. Hasil yang didapat perusahaan IDMARCO setelah melaksanakan strategi marketing communications yaitu perkembangan pada performa sosial media seperti engagement rate dan insights konten dalam instagram kemudian visitor pada e-commerce IDMARCO meningkat.

REFERENSI

- Adetunji, R. R., Rashid, S. M., & Ishak, M. S. (2018). Social Media Marketing Communication And Consumer-Based Brand Equity: An Account Of Automotive Brands In Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal Of Communication*, 34(1), 1–19. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2018-3401-01>
- Andiryani, M. (2020). *Analisis Integrated Marketing Communication (Imc) Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bankpembinaan Rakyat Syariah (Bprs) Adam Bengkulu*.
- Belinda, B. (2016). *Strategi Marketing Communication Dalam Membentuk Brand Image Produk Jansport (Implementasi Mpr Dalam Pelaksanaan Jansport Campus Ambassador)*. Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).
- Danibrata, A. (2011). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintah Di Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 13(1), 21–38.
- El Gazzar, N., & Mourad, M. (2012). The Effect Of Online Communication On Corporate Brand Image. *International Journal Of Online Marketing*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.4018/ijom.2012010101>
- Firdaus, M. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image The Goodsdepartemen Store & The Goods Café*. Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).
- Kamase, J., & Rahman, Z. (2021). The Effect Of Integrated Marketing Communication On Image, Satisfaction And Loyalty Of Hotel Guests In Makassar City. *International Journal Of Health, Economics, And Social Sciences*, 3.
- Khalaf Ahmad, A. M. (2016). Integrated Marketing Communication And Brand Image In Saudi Private Sector Hospitals: An Empirical Investigation. *International Journal Of Business And Management*, 11(11), 94. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n11p94>
- Kusniadji, S. (2016). Suherman Kusniadji: Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada Pt Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Marisah, S. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Restoran Bebek Goreng Harissa (Studi Pada Pt. Karimah Selera Nusantara)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif* (Suraya, F. Hamid, & E. Bassar (Eds.); Cetakan Ke). Prenadamedia Group.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020a). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instargram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @Ahlinyaobatmaag). *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1).
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020b). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instargram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @Ahlinyaobatmaag). In *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* (Vol. 4, Issue 1).
- Musacarlos, P. F., & Hartanti, L. E. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Novel Dilan: Dia Adalah Dilanku Tahun 1990. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 2(1). <https://doi.org/10.25008/jpi.v2i1.29>

- Muslim. (n.d.). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. *Wahana*, Vol. 1, No. 10, Ganjil, Tahun Akademik 2015/2016. Retrieved December 26, 2021, From <https://Journal.Unpak.Ac.Id/Index.Php/Wahana/Article/Download/654/557>
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran (Komunikasi Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran)* (First Edition). Prenadamedia Group .
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Volume 1(Nomor 2), 212.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung). Cv Pustaka Setia.
- Riva'i, M. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Zianturi Kursus Musik)*.
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0* (Cetakan Pertama). Deepublish.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*. Penerbit Alfabeta.
- Talitha, W. (2020). Pengaruh Strategi Marketing Communication Terhadap Brand Image Pt Tokopedia. In *Jurnal Translitera* (Vol. 9, Issue 2).
- Teguh, M., & Selvy, C. T. (2019). Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmoderen. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 51–134. [Http://Journal.Ubm.Ac.Id/](http://Journal.Ubm.Ac.Id/)
- Theodora, N. (2021). Relationship Between Integrated Marketing Communication And Brand Equity. *International Journal Of Social Science And Business*, 5(2), 278–283. <https://Ejournal.Undiksha.Ac.Id/Index.Php/Ijssb/Index>
- Tjahyono, N. (2014). Strategi Marketing Communications Grand City Mall Surabaya Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Event Earth Hour 2013. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(1). [Http://Earthhour.Wwf.Or.Id/Tentang.Php](http://Earthhour.Wwf.Or.Id/Tentang.Php)
- Yuliani, W. (2018). *Quanta Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling*. 2(2). <https://Doi.Org/10.22460/q.v2i1p21-30.642>

