

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA PT MORIGE NUSA TENGGARA

*Analysis of Marketing Communication Strategies in Efforts to Build
Brand Awareness at PT Morige Nusa Tenggara*

Almaidah Usman^{1,a)}, Dobby Roy Nendissa^{2,b)}, Debryana Y. Salean^{3,c)}, Rolland E. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} almaidahusman1006@gmail.com, ^{b)} dobby.nendissa@staf.undana.ac.id

^{c)} debrisalean@staf.undana.ac.id, ^{d)} rolland_fanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT MoriGe Nusa Tenggara dalam upaya membangun brand awareness. Jenis penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT MoriGe dalam upaya membangun *brand awareness*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT MoriGe Nusa Tenggara yaitu: segmentasi, targeting, positioning. dalam membangun *brand awareness* MoriGe juga menggunakan media komunikasi dalam melakukan pemasaran yaitu: (1) periklanan melalui media elektronik seperti radio dan media internet. (2) promosi penjualan, dengan memperkenalkan produk secara langsung dengan memberikan sampel secara gratis untuk dicicipi. (3) pemasaran langsung, dengan mengikuti pameran dan memanfaatkan media sosial *instagram* dan *facebook*. (4) hubungan masyarakat, dengan mengerahkan karyawan dalam melaksanakan manajemen isu yang ada di masyarakat dan berkolaborasi bersama pemerintahan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini telah membawa banyak perusahaan pada tahap yang lebih maksimal, baik dari sisi fungsi maupun peran pemasaran dalam menghadapi era globalisasi terutama industri makanan dan minuman (F&D). Food dan Beverage (F&D) merupakan bidang usaha yang bertanggung jawab atau menanggapi kebutuhan dan menyediakan makanan dan minuman serta hal yang berkaitan dengan bidang tersebut dan dikelola secara komersial (Soekresno, 1998). Persaingan di bidang kuliner menjadi sangat besar, sehingga hal ini menuntut pelaku usaha untuk harus lebih kreatif dan bersaing dalam mempromosikan dan menumbuhkan kesadaran konsumen agar tertarik dengan produk yang di pasarkan. Menurut Hermawan, (2012) promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian

konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*). Dalam dunia bisnis strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pemebentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. berbagai strategi pemasaran tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan suatu produk, melainkan juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat suatu produk sehingga tercipta keinginan untuk membelinya (Hamdan, 2015). Menurut Kloter, (2009:256) tingginya persaingan menuntut para pelaku industri *marketing* perlu menerapkan komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan komunikasi keberlanjutan dimana sebuah perusahaan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang ditawarkan (Ervania & Suranto, 2022). Memperkenalkan sebuah produk konsumen pada umumnya dilakukan untuk mengingatkan kesadaran merek (*brand awareness*) karena tingkat kesadaran merek juga mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan (Pramono, 2011). *Brand awareness* memiliki tingkat dalam menangani sebuah produk, yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*. Pada tingkat ini produk dikenal baik oleh masyarakat dan hal itulah yang dapat meningkatkan penjualan dari produk tersebut. Kesadaran merek tidak hanya tentang membuat target pasar mengenai nama atau logo perusahaan tetapi juga tentang memahami nilai, keunikan, dan atribut yang diwakilkan oleh merek tersebut. Kesadaran merek yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian dan membangun loyalitas pelanggan.

PT Morige Nusa Tenggara merupakan salah satu contoh *brand* lokal NTT yang bergerak dalam bidang olahan makanan dan minuman dengan memanfaatkan daun kelor dan sorgum sebagai bahan olahannya. PT MoriGe ini berdiri sejak tahun 2020 dan didirikan oleh Gledys Naray selaku owner. MoriGe terletak di Kota Kupang berlokasi di Jl.W.J. Lamentik, Oebufu, Kec. Oebobo, Kota Kupang Nusa Tenggara Timur. Awalnya MoriGe merupakan UMKM sebagai bentuk pelaksanaan program yang berawal dari kemitraan bersama Bank NTT. Untuk semakin mengenalkan produknya, dan mempermudah konsumen memperoleh informasi tentang MoriGe memiliki beberapa akun media sosial yang dapat dijangkau seperti *facebook* dan *instagram*. Latar belakang penelitian ini yaitu pesatnya persaingan yang mana mengakibatkan MoriGe harus memilikis strategi komunikasi pemasaran dimana hal tersebut sangat berperan dalam keberhasilan perusahaan, terlebih kemajuan yang semakin memadai proses dalam mempromosikan produk dan mempermudah konsumen untuk menjangkaunya. Dari permasalahan persaingan pasar saat ini, peneliti tertarik untuk meneliti strategi yang digunakan dan bagaimana letak posisi MoriGe didalam benak konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Menurut Rahma (2021) mendefenisi komunikasi sebagai proses menunjukkan bahwa pada dasarnya ada peran yang dimainkan, ada yang sebagai pengirim pesan dan ada yang sebagai penerima pesan. Penegasan komunikasi sebagai proses yang terlihat dari unsur-unsur proses komunikasi itu sendiri dari pengirim pesan, pesan *encoding*, saluran penerima, *decoding*, umpan balik, gangguan dan konteks (Nuzuli, 2023). Menurut Harold D. Laswell untuk memahami defenisi komunikasi secara efektif maka dapat menerapkan kegiatan komunikasi yang pada dasarnya merupakan proses yang menjelaskan mengenai: 1) pelaku komunikator, 2)

pesan apa yang disampaikan, 3) alat (media) apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan, 4) siapa penerima informasinya (komunikannya), 5) hasil atau aoa yang diharapkan dalam komunikasi. Berdasarkan paradigman Lasswell diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikannya melalui media yang menimbulkan sebuah efek tertentu (Effendy & Surjaman, 2011)

Komunikasi Pemasaran

Menurut Hariyanto, (2016) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sasaran dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “komunikasi pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: komunikasi: adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu, atau organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran: merupakan sekumpulan kegiatan di dalam perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa, dan ide antara mereka dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran memiliki empat komponen dasar dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Hariyanto, (2016) bauran pemasaran dapat dikelompokkan dalam empat kelompok besar yakni dikenal dengan 4p, yaitu produk, price, place, dan promotion. Menurut Cangara, (2017) terdapat beberapa bauran promosi (*promotion mix*) dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu: Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, dan Public Relations.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Steiner dan Miner (1977) mendefinisikan strategi adalah penempatan misi perusahaan, menempatkan tujuan organisasi dalam terang kekuatan eksternal dan internal, merumuskan kebijakan dan strategi khusus untuk mencapai tujuan, dan memastikan pelaksanaan yang tepat sehingga maksud dan tujuan dasar organisasi akan tercapai (Ilyas et al., 2023). Terdapat tiga elemen dalam strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah STP, yaitu: *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* (Huda Maulana, 2021). Strategi komunikasi pemasaran yaitu bentuk dari perencanaan strategi yang mengikat dan menyeluruh yang digunakan untuk mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran yakni untuk menyebarkan informasi, menawarkan, memnujuk serta mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau merek tertentu secara langsung maupun tidak langsung. Strategi komunikasi pemasaran juga merupakan kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) dengan sasaran yang efektif.

Brand Awareness

Menurut Anang Firmansyah, (2019) *Brand Awareness* adalah tingkat kemampuan calon pembeli atau konsumen dalam mengenal dan mengingat sebuah merek, mencakup elemen-elemen seperti nama, gambar/logo, dan slogan yang digunakan oleh pelaku pasar untuk mempromosikan produk mereka. dalam konteks ini *brand awareness* merupakan faktor krusial diperlukan oleh pelaku bisnis untuk memperkuat citra merek produk mereka. Adapun tingkatan *brand awareness* yaitu: *Unaware Of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, *Top Of Mind*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan desain deskriptif. Subjek dalam penelitian ini dalam pemilik MoriGe dan Konsumen. objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Membangun *Brand Awareness*. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran PT Morige Nusa Tenggara

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran dari MoriGe melalui pengelompokan dari data-data yang selanjutnya disebut sebagai STP (Segmentasi, Targeting, Positioning).

1. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen kedalam kategori khusus untuk mempermudah tujuan pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik MoriGe adapun yang menjadi segmentasi Morige berdasarkan geografi. Berdasarkan geografi segmen pasar yang ditujuh dalam perencanaan strategi komunikasi Morige yaitu lebih kepasar lokal. Dari hasil pengamatan penelitian dan wawancara MoriGe lebih kepasar lokal yaitu NTT dikarenakan keterbatasan bahan baku, dan belum memiliki mitra atau jaringan kerja sama diluar daerah.

2. Targeting

Menurut Nuzulia, (2020) target pasar merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan dalam menentukan pasar sasaran dengan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani. Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik MoriGe adapun yang menjadi target pasar meliputi masyarakat umum NTT atau istilahnya pasar lokal. Produk MoriGe ini dapat Melayani semua golongan mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga usia lanjut. Namun dari hasil pengamatan peneliti MoriGe ini tidak hanya di konsumsi oleh pasar lokal yang ada di NTT tapi juga masyarakat yang ada di luar NTT dimana MoriGe dijadikan sebagai oleh-oleh atau buah tangan bagi masyarakat umum yang hendak mengunjungi daerah NTT. Tidak hanya rasa dan manfaat yang didapatkan namaun kemasan yang unik atau atribut yang ada sehingga membuat konsumen luar tertarik dengan *brand* MoriGe tersebut.

3. Positioning

Positioning atau posisi adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain cita rasa perusahaan dan penawan nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaing (Kotler & Keller, 2008). Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik MoriGe adapun yang menjadi positioning yaitu MoriGe memanfaatkan kelor dan sorgum sebagai produk makanan yang sehat inovatif, berasal dari NTT. Kelor adalah tanaman yang bisa tumbuh dengan cepat, berumur panjang, berbunga sepanjang tahun dan tahan kondisi panas ekstrim. Sorgum juga termasuk tanaman yang memiliki potensi besar untuk di kembangkan sebagai alternatif sumber pangan yang bergizi dan rama lingkungan.

MoriGe adalah salah satu *brand* lokal NTT yang sudah berkembang sejak tahun 2020. Merek ini telah memposisikan dirinya sebagai *brand* lokal NTT yang menawarkan makanan khas NTT atau oleh-oleh khas NTT dengan memanfaatkan kelor dan sorgum sebagai bahan dasar olahannya. Untuk mencapai posisi ini produk MoriGe ini memiliki nilai unik atau ciri khas yang akan membedakannya dengan produk pesaing. MoriGe memastikan bahwa semua produk mereka dirancang dengan kemasan yang unik dengan memberikan manfaat setiap produk yang ditawarkan dan menawarkan harga yang ekonomis. Tidak hanya itu, ada value yang ditawarkan, yakni produk Morige ini dapat di jumpai di berbagai tempat seperti La Moringa, Pusa Oleh-oleh Khas NTT Ibu Soekirno, Alfamart, Dekranasda dan lain-lain.

Bauran Komunikasi Pemasaran

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh MoriGe yang mana memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan memilih media cetak, media elektronik, maupun media luar ruangan. Metode periklanan seperti ini sering kita jumpai, bahkan digunakan pada semua jenis bidang yang mana periklanan sangat membantu mempengaruhi produk yang sedang dipasarkan oleh suatu perusahaan, dalam hal ini MoriGe memilih media elektronik yang menjadi wadah untuk mempromosikan produk.

2. Media Elektronik

Media elektronik yang digunakan MoriGe yaitu: radio dan internet. Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara untuk memasarkan produk, MoriGe memanfaatkan radio untuk berkolaborasi dengan RRI Kupang dan kegiatan Talkshow untuk memasarkan produknya. Tidak hanya itu MoriGe juga memanfaatkan media sosial seperti *facebook* dan *instagram* untuk memasarkan produknya. Namun dalam pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dapat dikatakan bahwa MoriGe belum memanfaatkan media sosial tersebut secara maksimal dimana dapat disimpulkan bahwa pesan yang disampaikan terbatas dan belum adanya pengelompokan konten atau video-video tertentu.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Hermawan, 2012). Pada sarana komunikasi pemasaran, *sales promotion* dan pameran adalah memiliki efek yang singkat sebagai upaya menstimulasi tekanan pada sikap pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan peneliti Promosi penjualan yang dilakukan oleh MoriGe adalah memberikan sampel gratis produk untuk dicicipi di kegiatan *Care Free Day* El Tari dan pemberian harga khusus untuk kegiatan pameran tertentu.

4. Pemasaran Langsung

Menurut Kloter dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa pemasaran langsung merupakan “hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk merai respon segera dan mencapai hubungan pelanggan pribadi” (Steven, 2022). Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan peneliti MoriGe melakukan pemasaran langsung dengan mengikuti dengan menggunakan personal selling yaitu

mengikuti expo exhibition atau pameran yang diselenggarakan oleh pihak-pihak yang berkolaborasi. Tidak hanya itu MoriGe juga memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*, *Intagram* sebagai pemasaran langsung namun fitur-fitur yang ditampilkan belum dimaksimalkan dengan baik seperti belum adanya pengelompokan pada produk-produk tertentu dengan konten pribadi.

5. Hubungan Masyarakat

Menurut Cutlip mendefinisikan humas sebagai usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan (Morissan, 2010). Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara peneliti Dalam hubungan masyarakat pihak MoriGe mengerahkan seluruh karyawan sebagai hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat sendiri adalah melaksanakan manajemen isu yang ada di masyarakat setempat serta dilaksanakannya pemberdayaan masyarakat dengan tujuan menjaga hubungan yang harmonis dan bermanfaat dengan komunitas dan organisasi masyarakat setempat. MoriGe juga menjadi hubungan masyarakat dengan berkolaborasi bersama Pemda, Bank NTT, Bank BI, Universitas/kampus. Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara dengan 10 konsumen dari 9 (sembilan) responden konsumen menduduki tingkatan brand awareness yaitu pada tingkat *Top Of Mind* atau puncak pikiran. MoriGe menempati posisi paling tinggi yaitu menjadi pimpinan dari *brand-brand* sejenis yang lain dan konsumen tersebut akan selalu teringat dengan membeli produk ini. Sedangkan MoriGe juga menduduki posisi menduduki *brand recall* (pengingatan kembali) yaitu tingkat menengah keatas dimana proses ini adalah pengingatan kembali tanpa bantuan, yang mana MoriGe menempati posisi kedua yaitu dibawa puncak yang artinya MoriGe di ingat akan tetapi pada benak konsumen menempati posisi kedua, dimana masih ada *brand* sejenis yang lebih dulu menempati posisi puncak pada benaknya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penemuan dari data observasi, wawancara dan dokumentasi, maka dalam Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Membangun Brand Awareness Pada PT MoriGe Nusa Tenggara dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan Tahap Perencanaan Strategi Pemasaran PT MoriGe Nusa Tenggara

a. *Segmentasi*

Berdasarkan hasil pembahasan segmen pasar yang di tujuh MoriGe adalah berdasarkan geografi yaitu pasar lokal.

b. *Targeting*

Bedasarkan hasil pembahasan target pasar yang di tujuh oleh MoriGe adalah pasar umum yang dimana produk MoriGe ini dapat di konsumsi dari anak-anak, remaja, dewasa, dan lanjut usia. Namun berdasarkan observasi peneliti produk morige ini dak hanya dijumpai di masyarakat lokal NTT saja tapi juga masyarakat luar yang mana produk Morige ini dijadikan sebagai oleh-oleh ketika berada di NTT.

Positioning

- c. Berdasarkan hasil pembahasan positioning yang di tujuah oleh MoriGe adalah kelor dan sorgum yang memiliki manfaat yang memiliki kandungan gizi yang tinggi.
2. Strategi komunikasi yang digunakan MoriGe lebih menekankan pada *Direct Marketing* (pemasaran langsung). Dengan pemasaran melalui penjualan pribadi dengan mengunjungi pasa lokal atau mengikuti expo exhibition dalam bentuk event-event untuk memperkenalkan brand kepada masyarakat atau calon konsumen.
3. Sosial media yang efektif digunakan adalah *Facebook* dan *Instagram* dalam memasarkan produknya namun fitur yang di dimanfaatkan belum maksimal atau belum secara efektif dimana dalam pengelompokan konten-konten atau produk tersebut tidak tertata dengan baik dan tidak adanya deskripsi terkait produk yang di posting.

Saran

MoriGe diharapkan melaksanakan prioritas strategi, yaitu memaksimalkan penggunaan semua digital marketing dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Digital marketing yang dapat dimaksimalkan adalah whatsapp bisnis, instagram bisnis, google bisnis, dan facebook bisnis. Selain itu juga diharapkan mampu menerapkan penggunaan e-commerce seperti shoopee, buka lapak, dan Tokopedia ataupun menambahkan produk ke dalam aplikasi go-food ataupun grab food untuk memudahkan konsumen apabila ingin membeli produk namun tidak bisa pergi langsung ke toko. Dengan memanfaatkan fasilitas fitur-fitur pada sosial media serta pembuatan program-program schedule dalam mempromosikan produk dengan konsisten untuk penggunaan media sosial instagram dan facebook lebih di tingkatkan lagi dengan memposting produk-produk morige terkhusus untuk marketnya sendiri sehingga tidak di satukan dengan konten pribadi atau dipisahkan terkait bisnis dan kehidupan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang firmansyah. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). *Manajemen Pemasaran*, 336.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. jakarta:Rajawali Pers.
- Effendy, O. U., & Surjaman, T. (2011). *Ilmu komunikasi: teori dan praktek*. PT Remaja Rosdakarya. <https://books.google.co.id/books?id=O272ngEACAAJ>
- Ervania, C., & Suranto. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image di Syafa'at Marcomm Agency. *Journal.Student.Uny.Ac.Id*, 5(2), 154–163. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ilkom/article/view/19152>
- Hamdan. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar. In *Hamdan*.
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Hermawan, A. (2012a). *Komunikasi Pemasaran* (A. Maulana (ed.)). Jakarta: Erlangga, 2012.
- Huda Maulana, M. B. A. (2021). *Segmenting Targeting Positioning: Mengapa, Apa, dan Bagaimana* (1st ed.). Muhammadiyah University Press. <https://books.google.co.id/books?id=NbgzEAAAQBAJ>
- Ilyas, I. I., Charly, M., Dr, H. H., Dr, M., & Satriadi. (2023). *Manajemen Strategi*. Cv. Azka Pustaka. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Tulbeaaaqbaj>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Philip_Kotler_Manajemen_Pemasaran_Edisi.pdf* (p. 19). <http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Kencana Prenamedia Group. <https://play.google.com/books/reader?id=U9xDDwAAQBAJ&pg=GBS.PR4&hl=id>
- Nuzuli, A. K. (2023). Faktor Penghambat dan Pendukung Komunikasi antara Guru dan Siswa Tuna Rungu di SLBN Kota Sungai Penuh. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 49–58. <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.14505>
- Nuzulia, A. (2020). Segmenting, Targeting Dan Positioning. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue July).
- Pramono, R. A. (2011). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Image terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 354. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/581>
- Soekresno, & P. (1998). *Pramusaji Food & Beverage Service*. Gramedia Pustaka Utama.
- Steven. (2022). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. *Steven*, 5(3), 1–22.