

Komunikasi Pemasaran Studio Lunanuova Dalam Membangun *Brand Awareness*

Sheila Lestari Giza Pudrianisa¹, Mohammad Ali Topan²
Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta^{1,2}
sheilagiza@amikom.ac.id¹, moh.topan@students.amikom.ac.id²

ABSTRAK

Persaingan para pelaku usaha pada dunia bisnis semakin meningkat, sehingga diperlukan berbagai strategi yang tepat dalam mengenalkan serta mempromosikan sebuah produk. Tujuannya agar produk yang ditawarkan tidak tenggelam oleh banyaknya kompetitor. Studi Lunanuova merupakan salah satu perusahaan yang mencoba berbagai strategi untuk membangun citra sebagai wajah dari perusahaan. Sehingga penelitian fokus melihat bagaimana komunikasi pemasaran Studio Lunanuova Dalam Membangun *Brand Awareness*. Teori yang digunakan berupa komunikasi pemasaran (7P) dan *brand awareness* dengan metode deskriptif kualitatif dan paradigma *post positivism*. Peneliti mewawancarai 3 narasumber dengan teknik *purpose sampling* agar memenuhi kriteria sesuai dengan fokus permasalahan. Penelitian menghasilkan 6 bauran komunikasi pemasaran yang paling efektif berupa *product* karena memiliki kelebihan untuk selalu menawarkan produk berbeda setiap tahun dan *all file* tanpa biaya tambahan. *Price* yang jauh lebih murah sesuai segmentasi menengah kebawah dan terdapat harga khusus bagi *member card*. *Promotion* berupa *bundling* produk, potongan harga, serta *give away* untuk menjalin interaksi dengan pelanggan. Pada tahapan *process* dan *people* saling terhubung karena Studio Lunanuova memiliki SOP untuk karyawan terlebih keramah tamahan agar kegiatan yang dilakukan berjalan sesuai keinginan pelanggan. Menempatkan berbagai hasil foto produk pada setiap sudut ruangan agar meyakinkan konsumen terkait dengan hasil kerja Studio Lunanuova merupakan bauran *Physical evidence*. Bauran yang tidak terlalu efektif berupa *place* karena lokasi yang terlalu jauh dari pusat kota. Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan menjadikan Studio Lunanuova lebih dikenal pelanggan dengan citra yang positif.

Kata-kata Kunci: Studio Lunanuova, Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*

Marketing Communication Lunanuova Studio in Building Brand Awareness

ABSTRACT

Competition among business actors in the business world is increasing, so that appropriate strategies are needed in introducing and promoting a product. The goal is that the products offered are not drowned by the many competitors. Lunanuova's study is one of the companies trying various strategies to build an image as the face of the company. So the research focuses on seeing how Studio Lunanuova's marketing communications build brand awareness. The theory used is in the form of marketing communications (7P) and brand awareness with a qualitative descriptive method and post positivism paradigm. The researcher interviewed 3 informants using a purposive sampling technique so that they met the criteria according to the focus of the problem. The research resulted in the 6 most effective marketing communication mixes in the form of products because they have the advantage of always offering different products every year and all files without additional costs. Prices are much cheaper according to the lower middle segment and there are special prices for card members. Promotion in the form of product bundling, price discounts, and give away to establish interaction with customers. At the process stage and people are connected to each other because Studio Lunanuova has an SOP for employees, especially hospitality so that the activities carried out go according to the wishes of the customer. Placing various product photos in every corner of the room to convince consumers that Lunanuova Studio's work is a mix of physical evidence. The mix that is not very effective is in the form of place because the location is too far from the city center. The marketing communication mix that has been implemented has made Lunanuova Studio better known to customers with a positive image.

Keywords: Lunanuova Studio, Marketing Communication, Brand Awareness

Published: Maret 2023

ISSN: 2622-5476 (cetak), ISSN: 2655-6405 (online) Website: <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma>

PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan teknologi mempengaruhi perubahan pola bisnis. Persaingan diantara pelaku usaha kian meningkat. Sehingga perlu berbagai strategi pemasaran yang tepat dan efektif dalam mengenalkan serta mempromosikan produk maupun jasa kepada konsumen. Strategi yang dilakukan untuk merangsang dan menarik minat konsumen tersebut bertujuan dalam mempertahankan *brand* (merek) dengan berbagai bentuk pesan yang spesifik. Pesan yang tersampaikan dapat melalui *sales promotion*, *interaktif* dan *direct marketing*, *personal selling*, *public relation*, serta *experience* sebagai upaya dalam membangun *brand awareness* (Noti et al., 2021).

Strategi yang digunakan dalam melakukan pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran serta citra perusahaan di benak konsumen. Sehingga diperlukan perencanaan strategi yang sesuai dan tepat sasaran. Tujuannya tentu produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima masyarakat. Dalam mengenalkan sebuah produk, keberhasilan komunikasi menjadi salah satu faktor penentu. Bentuk komunikasi yang dilakukan bisa melalui keunikan produk, harga yang lebih murah dari kompetitor, berbagai bentuk promosi baik secara *offline* maupun *online*.

Komunikasi pemasaran merupakan unsur penting kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk. Tidak hanya mengenalkan dan membangun citra, tetapi juga untuk meningkatkan penjualan melalui berbagai elemen yang dikenal dengan bauran pemasaran (Susanto & Sari, 2020). Bauran

pemasaran dikenal dengan istilah *marketing mix* yang terdiri dari 7 elemen yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *people* dan *physical evidence* (Sukotjo & Sumanto Radix A., 2010). Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap perusahaan tersebut (Kurniawanti & Hendrawan, 2019).

Salah satu jenis usaha yang mulai bermunculan dan mengalami pertumbuhan yang pesat di era teknologi adalah studio foto. Usaha tersebut muncul karena permintaan konsumen yang tinggi akibat dari sifat narsisisme sebagai bentuk pengakuan khususnya remaja (Engkus et al., 2017). Studio foto adalah perusahaan yang menyediakan jasa untuk mengabadikan peristiwa penting berupa gambar atau video terlebih jika peristiwa tersebut terjadi sekali atau pertama kali. Sehingga studio foto dituntut untuk dapat memberikan keunikan dan hadir dengan konsep berbeda dari kompetitor agar tetap dikenal dan dipilih oleh konsumen.

Salah satu perusahaan yang mulai berkembang dan mencoba berbagai strategi di tengah gempuran teknologi agar lebih dikenal konsumen adalah Studio Lunanuova yang menawarkan beranekaragam produk seperti penyewaan studio, foto wisuda, foto *prewedding*, foto *wedding*, foto produk, foto *family* dan *videography*. Studio Lunanuova berdiri karena kebutuhan masyarakat akibat sifat narsisme semakin meningkat. Studio tersebut baru berdiri pada tahun 2019. Meski terbilang baru, Studio Lunanuova mampu bersaing

dengan kompetitor terdahulu. Terbukti dari banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa Studio Lunanuova untuk mengabadikan *moment* penting dan berharga mereka. Penulis mengambil data dari hasil observasi melalui media Instagram @lunanuovastudio yaitu perusahaan ini mampu menyelesaikan *project* sebanyak 2.983 pada rentang waktu 2019-2022 dengan 419 *project prewedding* dan *wedding*, 2.372 *projek* foto studio dan 237 *project* foto produk wisuda dan lain sebagainya. Data tersebut membuktikan bahwa Studio Lunanuova mulai dilirik oleh konsumen.

Gambar 1. Jumlah Project Studio Lunanuova 2021



Sumber : Instagram Lunanuova, 2023

Pengenalan sebuah produk, biasanya dilakukan untuk membuat kesadaran akan kehadiran sebuah merek dibenak konsumen karena tingkatan yang dimiliki dari kesadaran merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan sebuah cara untuk mengenal dan mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari kategori tertentu

untuk menciptakan suatu nilai dalam pembentukan asosiasi, rasa suka, maupun komitmen (Liwe, 2013). Pada kesadaran merek, terdapat 4 tingkatan yaitu *unware of brand* yang menganggap bahwa konsumen tidak tahu sama sekali terkait merek tersebut, *brand recognition* adalah pengenalan konsumen terhadap merek melalui stimulus seperti logo, nama, warna, corak. *Brand recall* adalah pengingat pada suatu merek tanpa stimulus melalui strategi yang digunakan seperti pembuatan iklan dan terakhir adalah *top of mine* yang mengartikan bahwa konsumen sudah hafal diluar kepala terhadap merek tersebut (Daosue, C., & Wanarat, 2019).

Dari pemaparan pada latar belakang dan permasalahan yang ada, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana komunikasi pemasaran Studio Lunanuova dalam membangun *brand awareness*.

METODOLOGI

Pada penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif karena penelitian ini bertujuan untuk mengungkap masalah tentang bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan Lunanuova agar produknya dikenal oleh masyarakat. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma *post positivisme* yang melihat realitas terbentuk sesuai dengan kenyataan. Paradigma ini mempercayai proses verifikasi pada hasil observasi dan temuan dengan berbagai metode yang digunakan (Husin et al., 2013). Objek penelitian yaitu komunikasi pemasaran yang dilakukan Studio Lunanuova dalam membangun *Brand Awareness*. Dengan subjek penelitian menggunakan 3 narasumber yaitu Gregorius

Septiano Dhito sebagai general manager, Wahyu Ramadhan sebagai manager Lunanuova studio dan Nur Laila Dwi sebagai salah satu pelanggan. Penentuan narasumber menggunakan *purposive* dengan menentukan kriteria agar mendapatkan jawaban yang sesuai. Kriteria tersebut seperti bekerja di Lunanuova minimal 2 tahun terakhir, mengkonsep dan melaksanakan strategi pemasaran (bagi manajemen lunanuova) serta kriteria bagi pelanggan yaitu pernah menggunakan jasa Lunanuova. Kesemua narasumber memiliki rentang umur dari 20-30 tahun dengan minimal Pendidikan adalah SMA/SMK agar dapat menjawab pertanyaan dengan bahasa yang santun dan lugas. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian dilakukan analisis dengan Teknik yang dipaparkan oleh Miles dan Huberman melalui tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Tabel 1. Narasumber Subjek Penelitian

No	Nama	Umur	Pendidikan	Pekerjaan
1	Gregorius Septiano Dhito	26 tahun	SMK	General Manager Lunanuova Studio
	Wahyu Ramadhan	26 tahun	SMK	Manajer Lunanuova Studio
	Nur Laila Dwi Suranto	22 tahun	D3	Pranata Laboratorium Poltekkes Yogyakarta

Sumber : Peneliti, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Studio Lunanuova memiliki berbagai strategi komunikasi pemasaran dalam mencapai visi misinya terutama untuk membangun *brand awareness* di benak konsumen. Studio Lunanuova terletak di Jl. KH. Hasyim Asyari, kec. Bantul ini merupakan studio yang bergerak di bidang jasa dan baru berdiri di tahun 2019 dengan peresmian langsung oleh Wakil Bupati terpilih. Penelitian dilakukan melalui observasi selama kurang lebih 3 bulan untuk menemukan permasalahan. Selanjutnya permasalahan tersebut terjawab pada hasil wawancara ketiga narasumber.

Berbagai bauran pemasaran (7P) digunakan Studio Lunanuova dalam membangun *brand awareness* yang dimulai dari produk. Berbagai produk ditawarkan oleh Studio Lunanuova dan hal tersebut yang membedakan dengan kompetitor. Awalnya, Lunanuova Studio hanya menawarkan foto di studio dalam bentuk foto *family*, foto group, foto wisuda, dan foto produk. Namun pihak *owner* memiliki konsep untuk memberikan pembeda dengan pesaing setiap tahun dengan menambahkan produk atau jasa terbaru yang ditawarkan ke konsumen seperti *photobook*, *wedding organizer*, cetak *print & frame*. Adanya penambahan produk karena tingginya permintaan dari konsumen. Kelebihan utama yang tidak dimiliki oleh studio lain yaitu Lunanuova memberikan seluruh file photo mentah tanpa adanya tambahan biaya. Kemudian untuk studio foto, Lunanuova menyediakan *background basic* yang digunakan untuk foto keluarga, foto personal, foto seru-seruan agar dapat digunakan dengan konsep apapun.

Selain itu, Lunanuova memiliki strategi mengubah konsep studio foto dengan menyesuaikan favorit konsumen dan *seasonnya*. Dengan mengubah konsep tentu akan membuat konsumen tidak bosan khususnya bagi pelanggan setia Lunanuova.

Kemudian dalam menentukan harga, Studio Lunanuova menggunakan aturan HPP (Harga Pokok Penjualan) terlebih dahulu. Namun karena target pasar dari Lunanuova adalah usia 18-25 tahun, dimana usia ini sering menginginkan harga murah namun masih dengan kualitas yang bagus. Maka Lunanuova mencoba menghadirkan keinginan konsumen melalui harga murah dengan berbagai potongan harga khususnya bagi konsumen yang memiliki member sekitar 15% sampai 50% tergantung paket yang akan dipilih. Syarat untuk mendapatkan *member card* cukup mudah yaitu bagi yang pernah datang ke Lunanuova akan dikenakan biaya administrasi kurang lebih Rp. 15.000 (Lima Belas Ribu Rupiah). Strategi tersebut sengaja dikonsept agar mengenalkan berbagai fasilitas yang dapat dirasakan oleh konsumen menurut manager Studio Lunanuova. Meski murah, Lunanuova mengedepankan kuantitas sehingga mendapatkan konsumen yang banyak dan bertambah setiap tahunnya. Tidak heran, dari postingan *Instagram* melalui hasil observasi terdapat lebih 2000 project yang pernah digarap Studio Lunanuova. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Martinho A. Gama (2018) menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan konsumen sama dengan perusahaan lain namun konsumen tidak memperlmasalahkan hal tersebut karena dibalik harga terdapat manfaat yang besar. Manfaat tersebut tergantung kebutuhan

dari konsumen. Keberhasilan bauran pemasaran *price* (harga) di Lunanuova dibuktikan dengan hasil wawancara pelanggan. Menurut mereka harga yang ditawarkan terlalu murah dengan fasilitas yang diberikan lebih mewah dibandingkan dengan studi-studio lain yang pernah mereka gunakan.

Lokasi Studio Lunanuova terbilang jauh dari pusat kota Yogyakarta. Namun Lunanuova memiliki alasan tersendiri karena ketika awal berdiri, studio tersebut tidak berani langsung bersaing dengan studio-studio besar yang ada di Yogyakarta. Sehingga sasaran awal dari Lunanuova adalah masyarakat desa yang membutuhkan jasa dalam mengabadikan *moment* dengan harga murah dan kualitas terbaik. Meski jauh, namun letak Lunanuova berada di pinggir jalan, sehingga cukup memudahkan konsumen yang baru pertama dengan mudah menemukan lokasi.

Dalam bauran promosi, Lunanuova juga melakukan berbagai strategi secara *offline dan online*. *Offline* yaitu dengan membagi brosur/leaflet. Sedangkan *online* melalui *Instagram* dengan mencantumkan nama *brand* dan logo sebagai pengenalan ke konsumen. Pada media sosial, studio Lunanuova sering mengadakan promo dan *give away* dengan tujuan agar terjadi interaksi dengan konsumen sehingga Lunanuova lebih dikenal oleh masyarakat luas. Studio Lunanuova juga sering melakukan *bundling* produk seperti pemesanan jasa video akan mendapatkan *free* foto. Menggabungkan antar paket tersebut dilakukan minimal satu kali dalam sebulan. Hal tersebut yang menjadi pembeda dari lunanuova dengan studio jasa lain di Yogyakarta. Ketika *anniversary*,

Lunanuova selalu memberikan *reward* untuk pelanggan setianya. Melalui *Instagram*, studio lunanuova juga sering mengunggah hasil-hasil foto dan merepost hasil unggahan dari konsumen. Tujuannya agar mempermudah konsumen dalam mencari hasil karya Lunanuova dan lebih meyakinkan kepada calon konsumen.

Proses kegiatan yang berhubungan dengan Lunanuova sudah diatur oleh masing-masing sumber daya manusia seperti sumber daya manusia Lunanuova Studio meliputi fotografer, videografer, *customer service* dan editor/desainer yang berkaitan dengan *people* sesuai pertanggung jawabannya. Karena setiap divisi pada studio tersebut memiliki SOP untuk karyawannya seperti memberikan suasana *happy*, memberikan arahan gaya, melihat detail-detail dan membuat konsumen nyaman, keramah tamahan, edukasi yang dilakukan manajer ke karyawan terkait produk yang ditawarkan Lunanuova setiap bulan kepada konsumen terhadap bentuk *quality* kontrol. Tujuannya agar dapat memuaskan keinginan konsumen. Keberhasilan strategi bauran pemasaran pada *people* melalui proses yang dilalui konsumen saat menggunakan jasa tersebut dapat dibuktikan dengan hasil wawancara pelanggan Lunanuova yang mengatakan karyawan-karyawan Lunanuova selalu memberikan layanan yang baik khususnya fotografer yang dapat mengkonsep latar dengan keinginan pelanggan tanpa meminta tambahan biaya. Selain itu, menyenangkan dan membuat *mood* baik karena karyawan yang masih muda sehingga masih sefrekuensi. Dalam menjalankan usaha tentu Lunanuova memiliki beberapa kendala seperti keterbatasan alat ketika mendapat banyak

project. Untuk mengatasi kendala tersebut, Lunanuova studio bekerja sama dengan tempat penyewaan alat-alat fotografi seperti Koi5.

Kemudian untuk bukti fisik, Lunanuova selalu menampilkan hasil foto di setiap sudut studio agar konsumen dapat melihat karya dan lebih percaya terhadap hasil karya.

Pada tahap *brand awareness* studio Lunanuova mencoba membuat konsumen sadar terhadap merek melalui nama *brand* dan logo melalui media sosial *instagram* dengan akun @lunanuovastudio. Pada level *brand recognition* perusahaan mencoba memberikan stimulus melalui banyaknya varian dan keunikan produk, *free background* sesuai konsep dan *season*, murahnya harga yang ditawarkan, adanya *member card*, serta *hospitality* bagi konsumen. Adanya SOP yang ketat bagi karyawan juga menjadi identitas yang mudah diingat oleh konsumen dalam membangun *brand awareness*. Hal itu yang membedakan dengan studio lain. Sedangkan pada tahap *brand recall* studio lunanuova membangun kesadaran merek melalui strategi potongan harga, *give away*, *bundling*, *reward* bagi pelanggan setia.

Dengan melakukan berbagai bauran pemasaran, diharapkan adanya timbal balik seperti konsumen mendapatkan kepuasan dari fasilitas dan pelayanan ditawarkan Lunanuova. Nantinya secara tidak sadar pelanggan akan mempromosikan secara gratis dengan cara menyebarluaskan informasi positif terkait studio Lunanuova.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan

bahwa Studio Lunanuova berhasil membangun *brand awareness* melalui strategi komunikasi pemasaran. Dari ketujuh elemen, terdapat 6 elemen yang paling efektif yaitu *product* karena memiliki kelebihan untuk selalu menawarkan produk berbeda setiap tahun dan *all file* tanpa biaya tambahan. *Price* yang jauh lebih murah sesuai segmentasi menengah kebawah dan terdapat harga khusus bagi *member card*. *Promotion* berupa *bundling* produk, potongan harga, serta *give away* untuk menjalin interaksi dengan pelanggan. Studio Lunanuova memiliki produk yang lengkap dan berbagai varian konsep dengan harga yang relatif murah sehingga menjadi keunggulan perusahaan ini dalam bersaing. Pada tahapan *process* dan *people* saling terhubung karena Studio Lunanuova memiliki SOP untuk karyawan terlebih keramahan agar kegiatan yang dilakukan berjalan sesuai keinginan pelanggan. Menempatkan berbagai hasil foto produk pada setiap sudut ruangan agar meyakinkan konsumen terkait dengan hasil kerja Studio Lunanuova merupakan bauran *Physical evidence*. Satu bauran yang tidak efektif berupa *place* karena lokasi yang terlalu jauh dari pusat kota meski berada dipinggir jalan. Hal itu yang menyulitkan konsumen yang bersala dari luar kota untuk berkunjung ke studio dan berfikir ulang dalam menggunakan jasa Lunanuova.

Pada tahap membangun *brand awareness* studio luannova masih berada pada level *brand recognition* karena berbagai identitas yang ditawarkan menjadi pembeda dengan studio lainnya. Sehingga bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan menjadikan Studio Lunanuova lebih dikenal pelanggan dengan citra yang positif.

Dalam membangun *brand awareness* studio Lunanuova juga melakukan pertukaran interaksi secara langsung dengan cara *tag* dan *repost* di *Instagram*. Tujuannya tentu lebih mengenalkan Lunanuova dan meenjangkau target sasaran yang lebih luas. Selain itu, juga lebih mendekati dengan konsumen setia sehingga studio Lunanuova mendapatkan kritik dan saran sebagai pebaikan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Batubara, J. (2017). *Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling*. *Jurnal Fokus Konseling*, 102.
- Daosue, C., & Wanarat, S. (2019). *The Effects of Advertising and Sales Promotion on*. 39(1), 57–75. <https://search.proquest.com/>
- Engkus, E., Hikmat, H., & Saminnurahmat, K. (2017). *Perilaku Narsis pada Media Sosial di Kalangan Remaja dan Upaya Penanggulangannya*. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(2), 121–134. <https://doi.org/10.20422/jpk.v20i2.220>
- Gama, A. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tjankir 13*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 150-152. <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1588>
- Hermawati, T., Prahastiwi Utari, & Hamid Arifin. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit sebagai Upaya Peningkatan Publisitas (Pengembangan Model Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Tiga Rumah Sakit Swasta)*. *Jurnal Komunikasi Massa* 3-13.
- Husin, M. F., Fauzan, M., & Supriana, R. (2013). *Paradigma positivisme dan postpositivisme*. 2, 5–8.
- Kasemin, K. (2016). *Paradigma Teori Komunikasi dan Paradigma Penelitian Komunikasi*. Malang: Media Nusa Creative
- Kurniawanti, D., & Hendrawan, B. (2019). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas*

- Pelanggan. Journal of Applied Business Administration*, 1(1), 61–73.
<https://doi.org/10.30871/jaba.v1i1.1261>
- Laruddin, N. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maxx Coffe dalam Meningkatkan Penjualan pada Cabang Kota Kendari*. 19-26.
<http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/12306/>
- Lenaini, I. (2021). *Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling*. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah, Jurnal Historis*. 34.
<https://journal.ummat.ac.id/index.php/historis/article/view/4075>
- Liwe, F. (2013). *Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado*. *Jurnal EMBA*, 1(4), 5–24.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/3420>
- Mahmudah, F. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif Manajemen Pendidikan Berbantuan Software Atlas.TI 8*. Yogyakarta: UAD Press
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher
- Nawari, & Lina Auliya Ulfa. (2020). *Penerapan Marketing Mix pada Strategi Pemasaran Konvensional dan Digital*. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 180.
<http://repository.unisda.ac.id/580/1/724-1425-1-SM.pdf>
- Noti, F. B., Prasetya Widodo, H., & Setiamandani, E. D. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan Brand Awareness* (Vol. 3, Issue 1).
<https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/view/76>
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif*. *Jurnal Alhadharah*, 17, 84-94. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/2374>
- Semiawan, C. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: PT. Grasindo
- Septia, A. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di Kota Serang*. 34-35.
<http://eprints.untirta.ac.id/1102/>
- Sukotjo, H., & Sumanto Radix A. (2010). *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 218-220. shorturl.at/awCP9
- Susanto, S., & Sari, A. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 108.
<https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1540>