

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FAJR MANAGEMENT DI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK *BRAND IMAGE* PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN

(Studi Deskriptif Kuantitatif Komunikasi Pemasaran Akun Instagram Fajr Management)

Dewi Kurniawati, Nursyazana Hafizah Yusuf

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Fajr Management di Media Sosial dalam Membentuk *Brand image* pada Masyarakat Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori-teori seperti Komunikasi, Strategi Komunikasi, Media Baru, Komunikasi Pemasaran Terpadu, *Brand image*. Total populasi dari penelitian ini berjumlah 1899 orang. Penarikan sampel dilakukan menggunakan Rumus taro Yamane sehingga menghasilkan 95 responden. Teknik penarikan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelitian lapangan dan studi kepustakaan. Penelitian menggunakan teknik analisis deskriptif yang disajikan dalam bentuk analisis tabel tunggal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun media sosial Fajr Management menilai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan Fajr Management belum begitu baik. Hasil ini dapat dibuktikan dari penilaian *followers* yang menunjukkan bahwasannya komunikasi yang dilakukan oleh akun tersebut berhasil terjalin namun komunikasi tersebut masih tergolong pada komunikasi yang bersifat pasif. Pada hakikatnya komunikasi pemasaran terpadu dikatakan berhasil apabila proses penyelenggaraan acara melibatkan empat elemen *product, price, place & promotion* yang disesuaikan dengan keinginan konsumen sebagai panduan agar acara yang diselenggarakan tepat sasaran.

Kata kunci: Media Sosial, IMC, Fajr Management, *Brand image*

PENDAHULUAN

Pada saat ini segala macam hal terlihat sangat ringkas, mudah dan cepat dimana kita telah memasuki kehidupan dengan budaya global, yang ciri utamanya adalah informasi, transportasi dan komunikasi yang semakin canggih. Demikianlah, teknologi komunikasi kini telah merambah kemana-mana. Dalam konteks ini, dakwah Islam nampaknya harus bersiap menghadapi realitas ini. Orang kini telah mencari Islam melalui internet, belajar membaca Al-qur'an dengan komputer, dan menyelenggarakan manasik haji melalui CD ROM. Tidak bisa dianggap remeh penyebaran dakwah melalui teknologi komunikasi ini, oleh sebab itu banyak ulama-ulama ternama yang menyebarkan dakwah, ilmu agama dan sebagainya melalui internet (Hatta, 1995:ix).

Instagram dan Youtube menjadi media sosial yang banyak digunakan dalam menyebarkan materi-materi dakwah dan memiliki dampak yang cukup signifikan sebagai sarana masyarakat untuk memperoleh ilmu agama, baik dalam bentuk foto yang dilengkapi dengan *caption* ataupun rangkaian video ceramah para ulama.

Tidak terlepas dari itu semua, setiap kesuksesan sesuatu tentu lekat dengan peran komunikasi yang tepat arahnya dan sampai pada tujuannya. Jika strategi komunikasi dikaitkan dengan kegiatan pemasaran yang memang pada dasarnya membutuhkan strategi komunikasi yang tepat dalam pelaksanaannya maka akan dicapai sebuah sinergi yang saling mendukung antara satu dengan lainnya.

Dalam penelitian ini peneliti memilih Fajr Management sebagai objek penelitian. Fajr Management adalah sebuah komunitas dakwah yang dibentuk berdasarkan ide untuk mengemas dakwah lebih berbeda dari komunitas dakwah yang lainnya, menjadi lebih formal dan terbuka agar bisa diikuti oleh semua orang dari latar belakang yang berbeda. Diresmikan pada tanggal 31 Juli 2016, sampai saat ini Fajr Management terus berkembang pesat dengan semakin banyaknya mengadakan seminar di berbagai kota besar di Indonesia.

Ciri khas yang diberikan Fajr Management sebagai penyelenggara event-event dakwah di Medan yang memanfaatkan internet sebagai media utama untuk mempromosikan segala kegiatan yang diselenggarakan menarik perhatian peneliti sehingga peneliti memilih komunitas Fajr Management sebagai objek dari penelitian yang akan peneliti laksanakan. Dalam hal ini peneliti ingin melihat apakah yang dilakukan oleh Fajr Management dapat membentuk *brand image* terhadap akun Fajr Management itu sendiri di mata masyarakat kota Medan.

Rumusan Masalah: Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: “Mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu akun media sosial Fajr Management dalam pembentukan *brand image* pada masyarakat kota Medan”

Tujuan Penelitian; Setiap penelitian harus memiliki tujuan yang pasti. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun media sosial Fajr Management.
2. Bagaimana keberhasilan komunikasi antara admin dan followers akun media sosial Fajr Management.
3. Bagaimana *brand image* masyarakat kota Medan terhadap akun media sosial Fajr Management.

KAJIAN LITERATUR

Komunikasi

Para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang diungkapkan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

1. Komunikator
2. Pesan
3. Media
4. Komunikan
5. Efek

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2005: 10).

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi sudah tentu bersifat makro yang dalam prosesnya berlangsung secara vertikal piramidal. Para komunikator yang berada dipuncak kelembagaan negara menggunakan media, baik media massa maupun media nirmassa melalui jenjang hierarki menurun kebawah. Mestinya komunikasi vertikal itu tidak hanya berlangsung dari atas kebawah melainkan juga dari bawah keatas. Namun kenyataannya memang komunikasi dari bawah keatas tidak selancar dari atas kebawah (Effendy, 2005: 32).

Bagaimanapun memang ada baiknya apabila tujuan komunikasi itu dinyatakan secara tegas sebelum komunikasi dilancarkan. Sebab ini menyangkut khalayak sasaran (*target audience*) yang dalam komunikasi secara makro perlu dibagi-bagi lagi menjadi kelompok sasaran (*target groups*). Peliknya masalah *target audience* dan *target groups* ini ialah karena berkaitan dengan aspek-aspek sosiologis, psikologis dan antropologis, mungkin pula politis dan ekonomis (Effendy, 2005: 33).

Media Baru

Media baru yang dibahas disini adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi dengan berbagai ciri yang sama, selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Sebagaimana kita lihat media baru sangat beragam dan tidak mudah didefinisikan, tetapi kita tertarik pada media baru dan penerapannya yang dalam berbagai wilayah memasuki ranah komunikasi massa atau secara langsung dan

tidak langsung memiliki dampak terhadap media massa tradisional. Fokus utama pada aktivitas kolektif bersama yang disebut internet, terutama pada penggunaan publik, seperti berita daring, iklan, aplikasi penyiaran, forum dan aktivitas diskusi, *Word Wide Web* (WWW), pencarian informasi dan potensi pembentukan komunitas tertentu.

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup: 1) memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*); 2) pemasaran langsung (*direct marketing*); 3) promosi penjualan (*sales promotion*); 4) penjualan personal (*personal selling*); 5) pemasaran interaktif; 6) hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif (Morissan, 2010: 7).

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Adanya dua jenis orientasi pada strategi komunikasi pemasaran terpadu, diantaranya orientasi pemasaran yang berfokus pada produk atau atribut yang sering disebut dengan istilah Orientasi ‘Empat P’ (Product, Price, Place & Promotion) (Prayitno, 2017: 62).

Orientasi ‘Empat P’ yang berfokus pada produk atau atribut, terdiri dari :

1. *Product*: Pemasaran yang memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengatasi secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk.
2. *Price*: Memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu.
3. *Place*: Mendistribusikannya agar tersedia ditempat-tempat yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan
4. *Promotion*: Program promosi atau komunikasi guna menciptakan kesadaran serta ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan (Morissan, 2010: 5).

Brand image

Dalam paradigma pemasaran dan periklanan kontemporer, realita mempresentasikan atribut produk atau jasa, sementara citra lebih memproyeksikan *value* dari *brand* atau merek. Iklan selalu kaya dengan pencitraan psikologis (Engel, 1994) artinya iklan bukan hanya sebagai penyampai pesan tapi sekaligus pembentuk citra. *Image* adalah segalanya, orang membeli produk atau jasa lebih karena citanya bukan karena manfaat. Produk adalah citra yang menjadi ukuran personaliti seseorang. Dan media pencitraan yang paling canggih saat ini adalah periklanan. Iklan adalah bentuk citra maka citra adalah simplifikasi, cenderung fokus, *single minded* (Indrarto, Kompas, Kamis, 6 Maret

2003). Jadi dalam konteks yang dapat diperjelas, diferensiasi dapat dibangun melalui:

1. *Fiture, performance* dan desain produk
2. *Service* meliputi kecepatan, kemudahan dan empati
3. Kemampuan saluran distribusi, kemampuan *cutomer service*
4. SDM meliputi kapabilitas, budaya kerja dan *skill*
5. *Image* meliputi logo, identitas merek, asosiasi, karakter (Kertamukti, 2015:99-100).

METODE PENELITIAN

Fajr Management didirikan pada tanggal 31 Juli 2016. Meskipun perusahaan ini masih tergolong perusahaan yang baru didirikan namun Fajr Management dapat dikatakan telah memiliki nama dan sukses. Di kota medan masih jarang ditemukan perusahaan *event organizer* yang bergerak dalam bidang dakwah. Dengan selalu mengundang para materi nasional maupun internasional yang menginspirasi serta tidak ketinggalan juga mengembangkan para potensi lokal untuk memiliki panggung yang sama. Dibawah naungan Yayasan Amal Mulia Sumatera Utara Fajr Management hadir dengan semangat dakwah dan kemasan berbeda serta diharapkan bisa memberikan kegiatan-kegiatan yang menginspirasi banyak pihak. Fajr Management mengutamakan kekompakan kerja sama tim, kerja sama dengan pihak sponsor serta memanfaatkan jaringan komunitas dan media sosial sebagai basis promosinya.

Jenis metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah dengan cara menggambarkan obyek penelitian pada saat keadaan sekarang dilandaskan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan, bentuk dari metode penelitian deskriptif ini berupa survei dan studi perkembangan (Siregar, 2013: 8).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* instagram Fajr Management yang berlokasi di kota Medan, dari seluruh jumlah *followers* akun instagram Fajr Management adalah sebanyak 8.258 akun, dan akun yang berdomisili di kota Medan adalah 23% dari jumlah keseluruhan *followers* yang ada. Adapun alasan peneliti dalam memilih populasi tersebut karena pada umumnya sampel yang mengikuti akun instagram Fajr Management secara sadar mereka ingin menjadi *followers* akun instagram Fajr Management tersebut, dan kota Medan salah satu kota yang paling sering diselenggarakannya acara-acara dari Fajr Management. Populasi dalam penelitian ini adalah $23 \times 8.258\% = 1.899$ orang.

Berdasarkan data populasi yang telah diperoleh sebelumnya, maka besar sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Taro Yamane dengan angka presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90%: 95 Orang. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: *Purposive Sampling* (sampel

bertujuan) yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kita memilih orang sebagai sampel dengan memilih orang yang benar-benar mengetahui atau memiliki kompetensi dengan topik penelitian kita (Martono, 2016: 81). Adapun kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini, adalah: 1. Masyarakat kota Medan. 2. Mengikuti akun instagram Fajr Management.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, dan studi dokumentasi (Hasan, 2002: 83). 1. Angket (Kuesioner), dengan menyusun daftar pertanyaan yang telah didiskusikan dengan dosen pembimbing, kemudian kuesioner disebarakan secara manual dengan bertemu rseponden serta secara online dengan menghubungi responden lewat media sosial. 2. Studi Dokumentasi, dilakukan dengan mencari sumber data lewat penelitian terdahulu, kepustakaan serta jurnal-jurnal yang sesuai dengan judul penelitian.

Metode teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif, dimana hasil penelitian dianalisis berdasarkan presentase angka-angka yang telah didapatkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menempuh beberapa tahapan pengumpulan data untuk mengetahui sejauh mana efektivitas media sosial sebagai sarana promosi Fajr Management dalam membentuk *brand image* dikalangan masyarakat kota Medan, dalam bab ini berisi uraian hasil penelitian yang sudah dilakukan berdasarkan teknik pengambilan sampel berdasarkan rumus Taro Yamane dan presisi 10% dari total populasi sehingga diperoleh responden atau objek penelitian 95 orang.

Analisis tabel tunggal dimaksudkan untuk melihat distribusi jawaban responden dari setiap variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini penyajian data tunggal berisi keterangan jumlah dan presentase dari setiap variabel penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran terpadu akun media sosial Fajr Management dalam pembentukan *brand image* pada masyarakat kota Medan. Dalam membentuk *brand image* yang baik terhadap *followers* akun media sosial, Fajr Management membutuhkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang sesuai dengan keadaan dan kondisi Fajr Management itu sendiri. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang tidak hanya membangun *brand image* pada *followers* tetapi juga mempertahankan dan menarik lebih banyak masyarakat kota Medan untuk memiliki ketertarikan bahkan kepercayaan untuk mengikuti akun media sosial Fajr Management dan mengikuti acara-acara yang diselenggarakan.

Hasil penelitian yang didapatkan pada penelitian ini adalah tanggapan responden tentang media sosial Fajr Management dan Fajr Management itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa para *followers* merasa mendapatkan manfaat dengan mengikuti akun media sosial Fajr Management, dimana informasi yang diharapkan dapat ditemui pada akun media

sosial. Lengkapnya informasi acara yang akan diadakan oleh Fajr Management pada media sosialnya membuat para *followers* tidak perlu bertanya tentang hal-hal dasar mengenai acara yang akan diadakan. Hal ini cukup baik untuk membentuk *brand image* yang akan diterima oleh para *followers*.

Namun menurut *followers* akun media sosial Fajr Management bahwasannya strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan Fajr Management dalam membentuk *brand image* belum begitu baik. Hal ini dilatarbelakangi oleh peran media sosial Fajr Management yang masih belum bisa mempraktekkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan baik dan konsisten.

Followers akun media sosial Fajr Management yang pernah juga menjadi peserta dari acara yang diselenggarakan oleh Fajr Management masih bersifat pasif, komunikasi yang dibangun oleh Fajr Management masih bersifat satu arah dimana pada hubungan yang berlangsung satu arah saja sangat rentan dengan ketidak stabilan hubungan tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan penyajian data lapangan, analisis, dan pembahasan yang telah dilaksanakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun media sosial Fajr Management belum cukup baik dalam membentuk *brand image* pada masyarakat kota Medan. Hal ini didukung dengan banyaknya responden yang tidak sering dan kurang sering mengunjungi akun media sosial Fajr Management sebanyak 33,7% dan 48,4%. Dimana hal ini menunjukkan kepasifan *followers* akun media sosial Fajr Management, yang hanya cukup sekedar melihat unggahan yang diunggah sebanyak kurang lebih tiga kali unggahan dalam sehari lewat dinding media sosial.
2. Peran admin akun media sosial Fajr Management yang bersifat satu arah dengan memposting unggahan hanya untuk sekedar memberikan informasi dan mempromosikan acara saja, berdampak pada kepasifan respon yang diberikan oleh *followers* akun media sosial Fajr Management. Kurangnya *feedback* yang diberikan oleh para *followers* serta belum maksimalnya usaha Fajr Management dalam membangun komunikasi antara akun media dengan para followersnya berdampak pada lemahnya hubungan yang terjalin antara para followers dengan Fajr Management. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil pengetahuan followers terhadap apakah admin media sosial Fajr Management memiliki panggilan khusus untuk para followersnya. Sebanyak 58,9% responden memilih setuju dan hanya 6,3% responden memilih tidak setuju, padahal sebenarnya adalah admin akun media sosial Fajr Management tidak memiliki panggilan khusus untuk para followersnya.

3. Informasi yang disampaikan, tampilan serta pelayanan yang disajikan pada akun media sosial Fajr Management cukup mendapatkan respon baik dari para *followers* akun media sosial Fajr Management. Keberhasilan Fajr Management dalam mengemas tampilan media sosial sehingga dapat menarik perhatian para *followers*, serta ciri khas yang diberikan mampu membuat para *followers* mengenali hal yang disajikan oleh Fajr Management lewat akun media sosialnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah responden yang menganggap tampilan *feed* akun media sosial Fajr Management menarik sebanyak 60,0%, responden yang menganggap gambar unggahan menarik serta setuju bahwa unggahan memiliki ciri khas sebanyak 56,8% dan 58,9%, yang menganggap logo Fajr Management menarik sebanyak 72,6% dan secara keseluruhan interpretasi baik para responden terhadap Fajr Management sebanyak 55,8%. Walaupun pelayanan dan tampilan yang disajikan berdampak pada pasifnya peran *followers* karena hanya mementingkan tampilan fisik saja, namun keberhasilan dalam mengolah informasi lewat desain flyer dan desain logo selalu mendapatkan daya tarik tersendiri bagi para *followernya*.

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Saran Responden Penelitian

Saran yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian kepada *followers* akun yang menjadi responden dalam penelitian ini agar Fajr Management lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan segala aspek yang berkaitan dengannya, mengutamakan peran peserta yang setia mengikuti acara yang diadakan oleh Fajr Management, penetapan harga yang lebih sesuai dengan fasilitas yang disediakan serta menyediakan alternatif harga yang bisa dijangkau oleh masyarakat menengah kebawah, pemilihan lokasi acara yang lebih terjangkau serta pemilihan tema-tema acara yang dapat membangun kualitas masyarakat kota Medan terutama bagi peserta.

2. Saran Kaitan Akademis

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama bagi mahasiswa FISIP USU. Kepada peneliti-peneliti yang akan melaksanakan penelitian sejenis diharapkan agar dapat lebih baik dan lebih beragam lagi dalam memilih referensi serta lebih kreatif lagi dalam mengembangkan penelitian ini kedalam sudut pandang yang beragam. Lebih spesifik dan dalam merangkai pertanyaan pada kuesioner penelitian, agar informasi yang diperoleh dapat mewakili secara sempurna hasil penelitian.

3. Saran Kaitan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pihak-pihak sejenis dengan objek penelitian ini. Serta dapat menjadi masukan kepada pihak-pihak luas dalam bidang pengembangan dan pembentukan *brand image* melalui pemanfaatan teori IMC, terutama bagi Fajr Management.

DAFTAR REFERENSI

- Effendi, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana, 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen. Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasan. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi: Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesi.
- Hatta, Mohammad. 1995. *Citra Dakwah Diabad Informasi*. Medan: Pustaka Widasarana.
- Ilham, Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasaran, Srategi dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesi.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morrison, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nawawi, Hadari. 1995. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada Press.
- Prayitno, Sunarto dan Rudy Harjanto. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Integrated Marketing Communication Management*. Depok: Rajawali Pers

- Rakhmat, Jalaluddin. 1993. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek. 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Soyomukti, Nurani. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Sudjana, Nana. 2011. *Penilaian Hasil dan Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Rosdakarya.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan: Manajemen, Kiat Dan Strategi*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Sulaksana. Uyun. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2013. *Stop Promotion, Start Communication. Strategi Menembus Pasar Dengan Biaya Murah, Berdampak Luar Biasa*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sumber Internet:

<http://databoks.katadata.co.id>