

Strategi *Marketing Communication* Seca Sebagai *Brand Lokal* Dalam Membangun *Brand Awareness*

Annaasya Triani¹, Liza Dwi Ratna Dewi²

Universitas Budi Luhur^{1,2}

Email: trianiannaasya@gmail.com¹, liza.dwiratna@budiluhur.ac.id²

ABSTRACT

Seca is a newcomer as a local skincare brand that has a strategy to build brand awareness so that its products can be the choice of consumers in the midst of competition from other local facial skincare brands. The purpose of this research is to find out Seca's marketing communication strategy as a local brand in building brand awareness. The theory used in this research is the Integrated Marketing Communication (IMC) theory from Firmansyah. This research uses post-positivism paradigm with descriptive qualitative research method. The subjects is the Seca brand management team. Objects in this research are marketing communication strategy of Seca as a local brand in building brand awareness. Primary data collection techniques in this research used semistructured interviews with key informants and informants and non-participatory observation. Secondary data collection by library study and documentation. The result of this research shows that Seca has implemented marketing communication strategy using IMC theory by emphasizing on advertising strategy and e-word of mouth marketing through KOL to build brand awareness. Through these strategies, Seca is currently at the brand recognition level in the brand awareness pyramid.

Keywords: *Brand Awareness, Marketing Communication, Seca, Strategy.*

ABSTRAK

Seca merupakan pendatang baru sebagai *brand skincare* lokal yang memiliki strategi untuk membangun *brand awareness* agar produknya dapat menjadi pilihan konsumen di tengah persaingan merek-merek lokal perawatan kulit wajah lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing communication* Seca sebagai *brand* lokal dalam membangun *brand awareness*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari Firmansyah. Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivisme* dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Subjek penelitian adalah *brand management team* Seca. Objek penelitian ini adalah strategi *marketing communication* Seca sebagai *brand* lokal dalam membangun *brand awareness*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara semistruktur bersama *key informan* dan *informan* serta observasi non partisipasi. Data sekunder studi perpustakaan dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Seca telah menjalankan strategi *marketing communication* menggunakan teori IMC dengan menekankan pada strategi *advertising* dan *e-word of mouth marketing* melalui KOL untuk membangun *brand awareness*. Melalui strategi tersebut, saat ini Seca telah berada pada tingkatan *brand recognition* dalam piramida *brand awareness*.

Kata kunci: *Brand Awareness, Marketing Communication, Seca, Strategi.*

PENDAHULUAN

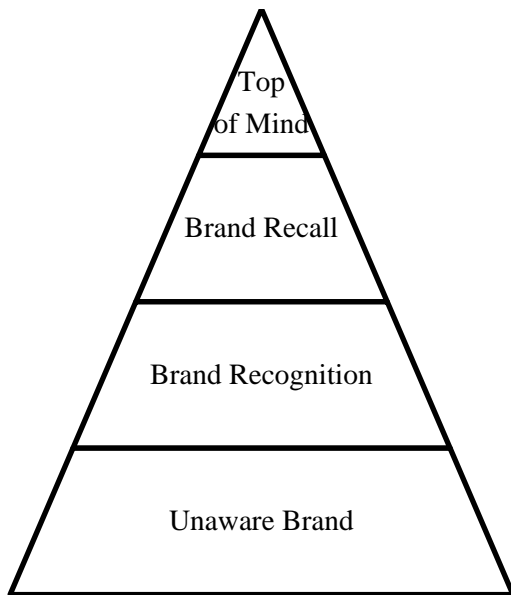
Survei yang dilakukan Kadadata Insight Center pada akhir tahun 2020 terhadap 6.697 responden dari 34 provinsi di Indonesia tentang pemakaian produk kecantikan dan skincare menunjukkan: 82,3% responden memilih memakai produk *brand* lokal karena kebanggaannya terhadap produk dalam negeri. Sedangkan sebanyak 60,7% responden memilih memakai produk lokal karena harganya yang terjangkau. Seca merupakan salah satu *brand skincare* lokal yang *launching* pada awal tahun 2021 dengan mengusung konsep *One Active Ingredients*. Seca memiliki kompetitor yaitu *brand* lokal yang juga menjual produk serupa seperti Somethinc, Scarlett, Whitelab, Avoskin, Implora dan lain sebagainya.

Beberapa penelitian berkaitan dengan *brand awareness* dan komunikasi pemasaran dilakukan, diantaranya oleh (Chayadi, dkk., 2021) yang menyatakan bahwa hal utama yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk membedakan produknya dengan produk *competitor* yaitu dengan membangun *brand awareness*. Dalam membangun *brand awareness* strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah strategi yang bisa mengomunikasikan pesan secara jelas, menegaskan kredibilitas merek, menghubungkan tujuan pemasaran yang lebih *personal*, memotivasi pembeli dan menciptakan loyalitas pelanggan dan membedakan suatu produk dengan produk kompetitornya (Endri, dkk., 2021). Penelitian Septrina dan Dianita (2022) menemukan bahwa *Shift Merchandise* merupakan strategi

jitu untuk kosumen melampaui tahap *recognition, purchase and consume*.

Penelitian Afrit Wira, dkk (2020) menunjukkan bahwa Instagram yang memiliki fasilitas untuk menggugah berbagai konten dalam bentuk foto, video dan grafis di media sosial merupakan sarana efektif dan efisien dalam komunikasi pemasaran. Penelitian Nur dan Firdaus (2017) menunjukkan tiga langkah awal dalam komunikasi pemasaran adalah *Segmentation, Targeting dan Positioning*. Penelitian Novrian dan Rizki (2021) menunjukkan keberhasilan *marketing communication mix* mencakup *advertising* melalui media sosial, *sales promotion* yang menyatukan promosi penjualan, keunikan produk, dan pentingnya *event and experiences* dengan kolaborasi pihak luar. Berdasarkan paparan di atas, maka penelitian ini menentukan rumusan masalah “Bagaimana strategi *Marketing Communication* Seca sebagai *brand* lokal dalam membangun *brand awareness*”. Penelitian ini bertujuan mengetahui Strategi *Marketing Communication* Seca sebagai *brand* lokal dalam Membangun *Brand Awareness*.

Berkaitan dengan *brand awareness*, Aaker dalam (Claretta, dkk., 2022) mengkategorikannya menjadi empat tingkatan berikut ini:



Gambar 1
Piramida Brand Awareness Aaker

Untuk mendapatkan brand awarenees, perusahaan perlu melakukan komunikasi pemasaran dengan berbagai cara yang menyasar sama. Konsep ini disebut Integrated Marketing Communication (IMC). Salah satu konsep IMC dicetuskan oleh Firmansyah (2020:35). Firmansyah menjelaskan bahwa dalam (IMC) diperlukan beberapa aktivitas, yaitu: 1. *Direct Marketing*, yaitu pemasaran langsung dilakukan oleh perusahaan untuk berhubungan langsung dengan *customer* melalui berbagai media. 2. *Sales Promotion*, yaitu penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respon *customer*. 3. *Public relations*, yang tidak hanya bertugas men-*track* opini public saja, tetapi juga bertugas me-*mannage corporate brand* dan menjaga reputasinya. 4. *Personal Selling*, yaitu komunikasi dua arah yang terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* (dikenal dengan sebutan *partnership*). 5. *Advertising*, yaitu

presentasi non-personal dan promosi berbayar. 6. *Word of Mouth Marketing*, yaitu komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independent dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang juga independent. 7. *Event dan Experience*, yaitu adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan *customer* dalam *Event* tersebut. 8. *Interactive Marketing*, yaitu komunikasi perusahaan dengan *customer*-nya untuk memberikan solusi yang baik terkait dengan penggunaan produk.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivisme*, yaitu mengamati realita yang tampak pada aspek ontologinya. Dalam hal ini adalah strategi *marketing communication* Seca sebagai *brand* lokal dalam membangun *brand awareness* produknya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif atau *qualitative research*, dimana peneliti menyusun sebuah gambaran yang kompleks, meneliti kata-kata kemudian membuat laporan terperinci (Murdiyanto, 2020).

Subjek penelitian merupakan individu yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Subyek terdiri dari *Key Informan* dan *Informan*. *Key informan* pada penelitian ini adalah Kamila Azzahra *Content & Marketing Specialist* Seca. *Informan* pada penelitian ini, yaitu: Almira Dhia, *Content Marketing Design* dan Kaila

Azzahra, Mahasiswa Koass. Objek dalam penelitian ini adalah strategi *marketing communication* Seca sebagai *brand* lokal dalam membangun *brand awareness*.

Teknik Pengumpulan Data. Data terdiri dari data primer dan sekunder. Data Primer diambil dengan cara wawancara dan observasi non partisipan. Data Sekunder diambil dengan cara studi pustaka dan dokumentasi. Teknik Analisa Data. Tahapan analisa data dalam penelitian ini dilakukan dengan: Reduksi data, Penyajian data, dan Penarikan kesimpulan (Moleong, 2017). Penelitian ini dilakukan di Gedung Citylofts Lantai 10 Jl.KH Mas Mansyur No. 121 RT 013 RW 011, Karet Tengsin, Tanah Abang, Jakarta Pusat, DKI Jakarta. Waktu penelitian ini berlangsung selama 8 bulan, yaitu pada bulan Oktober 2022 – Mei 2023. Validasi data dilakukan dengan triangulasi sumber, yaitu memeriksa, mengecek dan membandingkan tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek dari produk atau jasa sehingga menjadi sebuah pilihan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Membangun *brand awareness* dilakukan para pelaku bisnis dengan mengkomunikasikan perbedaan produk atau jasanya dengan kompetitor. Penelitian ini melihat dan menganalisis komunikasi yang dilakukan Seca dengan konsep IMC Firmansyah (2020), yang terdiri

dari 8 komponen yaitu *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *advertising*, *word of mouth marketing*, *Event and experience*, dan *interactive marketing*.

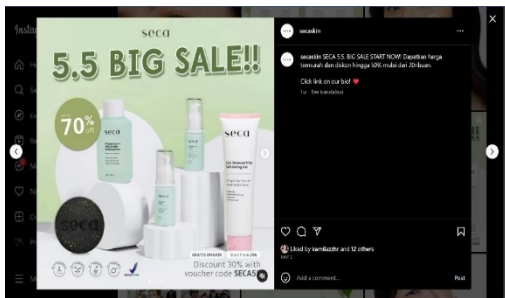
Direct marketing atau pemasaran langsung adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen tanpa adanya perantara pihak ketiga sehingga diharapkan akan menimbulkan *call to action*. Dalam hal ini, Seca melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara langsung melalui strategi *direct marketing* dengan memberikan informasi secara personal ke konsumen melalui WhatsApp *blast* untuk mempersuasi mereka terhadap penawaran produk yang diberikan dalam bentuk promo seperti *buy 1 get 1*, diskon, *Pay Day*, *Pick Day*, dan *Twin Date*. Selain itu, Seca juga menyampaikan informasi untuk mengingatkan konsumen yang sudah memasukkan produk Seca ke dalam keranjang di *e-commerce* Shopee agar tidak lupa dan segera melakukan pembelian produk tersebut.



Gambar 2 Strategi Direct Marketing Seca melalui Shopee

Sumber: Dokumentasi pribadi. Diakses pada
11 Mei 2023

Sales promotion dilakukan untuk memberikan motivasi konsumen agar melakukan transaksi pembelian produk yang dipicu dari adanya penawaran dalam jangka waktu terbatas. Promo yang dilakukan antara lain: *twin date* hanya berlaku pada tanggal kembar di setiap bulannya, contohnya 3.3 pada bulan Maret, 4.4 pada bulan April, dan 5.5 pada bulan Mei, special Ramadhan, promo gaji pada tanggal 25-30 setiap bulan.



Gambar 3 Diskon Twin Date Seca

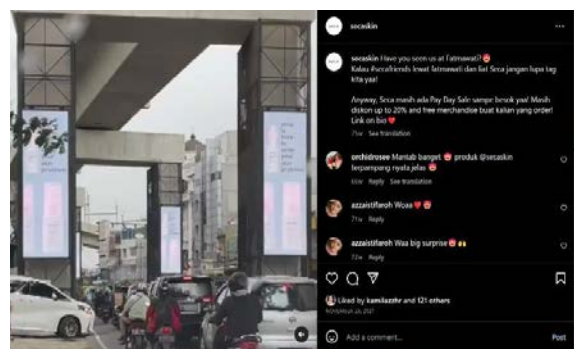
Sumber: <https://www.instagram.com/secaskin/>

Seca mengawali *campaign Public Relations* dengan cara memberikan informasi melalui media sosial Instagram Seca untuk mencari balon berbentuk botol produk Seca di San Antonio Mall PIK, Jakarta Utara. *Campaign* dilakukan pada bulan November 2021. Apabila telah menemukan botol tersebut, maka selanjutnya penemu harus mendokumentasikan balon produk Seca dalam bentuk foto kemudian *upload* di *feeds* dan *story* Instagram lalu tag akun Instagram Seca dengan hastag #IFoundSECA. Dua pemenang terpilih akan mendapatkan hadiah emas dan produk

Seca. Kampanye ini dilanjutkan dengan komunikasi lain berbasis *online*.

Upaya pertama untuk memperkenalkan *brand* Seca secara *personal selling* adalah masing-masing dari tim Seca menawarkan dan menjualkan produk-produk Seca dan membuka layanan konsultasi kepada orang-orang terdekat seperti teman dan keluarga. Tujuannya adalah agar produk yang ditawarkan dapat mengatasi permasalahan kulit wajah dengan tepat dan maksimal sesuai dengan tujuan dari *brand* Seca yaitu mengatasi permasalahan kulit wajah dengan konsep *one active ingredients*. Seiring dengan berkembangnya *trend* dan teknologi di tahun 2023 ini, Seca melakukan penjualan melalui media sosial yaitu *live shopping* dimana konsumen yang mengikuti acara *Live Shopping* tersebut akan mendapatkan harga khusus.

Strategi *advertising* Seca dilakukan melalui dua media, yaitu media konvensional dan media sosial. Pada media konvensional, Seca telah memasang iklan di *billboard* yang berlokasi di Jalan Fatmawati. Iklan tersebut dipasang dengan periode selama kurang lebih 1 bulan pada bulan November tahun 2021. Media sosial yang digunakan Seca adalah TikTok *ads* dan Facebook *ads*.



Gambar 4
Iklan Billboard dan Sosial Media Seca
Sumber: <https://www.instagram.com/secaskin/>

Strategi *e-word of mouth marketing* dilakukan melalui kegiatan *endorse* dengan mengirimkan *PR Package* kepada *Key Opinion Leader (KOL)* ternama untuk memengaruhi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand Seca*. *Key message* yang harus disampaikan oleh setiap *KOL* ketika mempromosikan produk Seca yaitu Seca merupakan *brand skincare* lokal yang menggunakan konsep *one active ingredient*.

Event and experience merupakan salah satu strategi *marketing communication* yang dapat dilakukan untuk membangun *brand awareness* Seca. Seca mengikuti *Event Social Chic* yang dilaksanakan pada tanggal 2 – 4 September 2022 di Lapangan Panahan GBK, Jakarta Pusat. *Social Chic* adalah sebuah *Event fashion* dan *beauty exhibition* yang di dalamnya terdapat banyak acara hiburan seperti music dan talkshow yang turut dimeriahkan oleh musisi dan juga *influencer* terkenal seperti RAN, Yura Yunita, Marion Jola, dan Tasya Farasya. Pada *Event* tersebut, Seca membuka *booth* atau bazar bersama dengan *sister brand* Seca yaitu Skinmee dan Neogen Dermalogy. Seca membuka *booth* bersama dengan *brand* yang telah dikenal sebelumnya oleh publik yaitu Skinmee dan Neogen Dermalogy sehingga ketika ada pengunjung yang mendatangi *booth* tersebut secara otomatis mereka juga bisa mengetahui dan mengenali *brand* Seca di antara *brand-brand* kompetitor lainnya.

Seca melakukan strategi *interactive marketing* melalui kegiatan konsultasi secara

personal untuk mengetahui keluhan konsumen terkait permasalahan kulit wajah yang sedang dialami, baik melalui WhatsApp, *direct message* Instagram, atau Shopee.

Pembahasan

Barry Callen dalam (Panuju, 2019) menjelaskan komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku atau persepsi konsumen. Proses komunikasi pemasaran merupakan interaksi antara perusahaan dengan konsumen mengenai apa yang mereka katakan sebagai halnya perusahaan mendengar keluhan dari konsumen yang kemudian akan direspon dengan mengirim pesan kembali kepada mereka. Dari hasil penelitian, dapat dikatakan Seca telah memanfaatkan interaksi ini sebagai alat untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen atau apa yang menjadi harapan konsumen kepada perusahaan kedepannya. Tidak hanya itu, Seca juga dapat mengetahui apa yang menjadi keluhan atau kekhawatiran konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat secara langsung memberikan solusi atau jawaban yang sesuai dan dibutuhkan oleh konsumen.

Prayitno dan Harjanto (2017) menyatakan bahwa perusahaan harus terlebih dahulu memahami latar belakang dan target sarannya sebelum melakukan kampanye. Penelitian Amini, dkk (2019) menegaskan bahwa penentuan target segmen pasar akan menentukan bagaimana pesan disusun dan seberapa besar potensi

angka penjualan. Seca terlebih dahulu telah memahami latar belakang dari target sasarannya sebelum memutuskan strategi komunikasi pemasarannya. Seca memahami bahwa produk yang mereka jual sesuai dengan target sasaran yaitu pengguna sosial media. Oleh karena itu Seca banyak menggunakan sosial media sebagai sarana komunikasi pemasarannya. Saat ini Seca fokus menjalankan iklan melalui TikTok *ads* dengan *budget* sebesar 80%. Iklan menjadi salah satu strategi yang sangat diutamakan oleh Seca untuk membangun *brand awareness* karena memberikan pengaruh yang cukup besar bagi *brand* Seca terutama iklan melalui media sosial TikTok. Untuk mengamati apakah strategi tersebut telah berjalan dengan baik, Seca melakukan kegiatan *weekly meeting* secara rutin sebagai bentuk evaluasi. Berdasarkan hal tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Seca telah berada di tahapan *brand awareness* yaitu di tahap *brand recognition* ditandai oleh adanya konsumen yang telah mampu mengenali merek dan mengkategorikan merek tersebut dengan sedikit penggunaan stimulus.

Prayitno dan Harjanto (2017) mengklasifikasikan elemen-elemen komunikasi pemasaran ke dalam dua kategori, yaitu *soft-sell* dan *hard-sell*. Masuk kategori *soft-sell* adalah *Public Relations, Event, Word of Mouth*. Masuk kategori *hard-sell* adalah *direct marketing, sales promotion, advertising, interactive marketing*.

Melalui pengadaan *Event* tersebut, Seca dapat memperkenalkan *brand*-nya kepada khalayak yang luas. Melalui strategi *e-*

Word of Mouth Marketing kemampuan konsumen potensial dalam mengenali *brand* Seca sudah mulai terbentuk ditandai dengan adanya konsumen yang telah mengetahui *brand* Seca sebagai *brand skincare* lokal baru yang hanya menggunakan satu bahan aktif di dalam kandungan produknya sehingga dapat mengatasi permasalahan kulit wajah konsumen tersebut dengan tepat dan maksimal. Berdasarkan hal tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Seca telah berada di tahapan *brand awareness* yaitu di tahap *brand recognition* di mana konsumen telah mampu mengenali merek dan mengkategorikan merek tersebut dengan sedikit penggunaan stimulus. Penelitian Niantiara (2022) menunjukkan *eWOM* melalui KOL di media sosial sangat efektif, dan memunculkan konsumen baru.

American Marketing Association dalam (Sitorus, dkk., 2022) menjelaskan bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya untuk menjadi sebuah identitas perusahaan dan menjadi pembeda dari produk kompetitor. *Brand* atau merek ini harus disampaikan dan diperkenalkan dengan baik agar calon konsumen sadar akan kehadiran *brand* tersebut di tengah *brand* kompetitor. Dengan kata lain, *brand awareness* dapat terbentuk sehingga *brand* tersebut dapat dijadikan pilihan oleh calon konsumen. Kotler & Keller dalam (Fathul dan Saptiningsih, 2020) menyatakan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek dapat dibedakan menjadi dua hal yaitu kedalaman dan keluasan. Kedalaman mengacu pada bagaimana perusahaan

membuat konsumen mengingat atau mengenali merek dengan mudah, yaitu Seca adalah skincare lokal yang membuat kulit sehat-cantik karena hanya menggunakan satu bahan aktif. Dalam *skincare*, semakin sedikit bahan aktif, semakin sehat produk tersebut. Sedangkan keluasaan mengacu pada kapan konsumen akan memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut, yaitu ketika kulit mengalami masalah apapun, maka merek Seca akan langsung terlintas dalam pikiran konsumen sekaligus.

PENUTUP

Kesimpulan.

Seca adalah merek *skincare* lokal yang membangun *brand awareness* sebagai skincare yang membuat kulit sehat. Kulit yang sehat, akan membuat wajah kita tampak cantik. *Brand awareness* yang demikian didapat karena positioning atau pembeda yang dikomunikasikan adalah “Seca merupakan merek *skincare* lokal yang hanya memiliki satu bahan aktif”, dimana dalam dunia kesehatan kulit, semakin sederhana atau sedikit bahan aktif yang digunakan dalam produk, semakin sehat produk tersebut. Dilihat dari konsep IMC Firmansyah, *brand awareness* yang dicapai oleh Seca adalah *level brand recognition*. Hal ini merupakan progres yang bagus mengingat Seca baru diluncurkan Nopember 2021.

Saran

Karena positioning yang dimiliki Seca cukup kuat, disarankan kampanye dilakukan terus dengan tampilan yang lebih mengarah pada reputasi kesehatan. Hal demikian

disampaikan karena konsumen *skincare* sudah cerdas, dan memposisikan skincare sebagai produk kesehatan, bukan kecantikan. Konsumen *skincare* pun tahu bahwa kulit sehat menentukan kecantikan atau kegantengan seseorang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amini, Rizki Fadila, dkk. (2019). “Penyampaian Pesan Digital Marketing Toko Online Davinstore”. *Jurnal Representasemen* 5(2).
- Buana, Afrit Wira., dkk. (2020). “Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng SS dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram”. *Jurnal Riset Komunikasi*. 11(1).
- Boediman, Eko Putra. (2022). “Sosial Media Sebagai Media Baru dalam Perspektif Praktisi Public Relations Pada Era Generasi Milenial”. *Jurnal Avant Garde*. 10 (2).
- Chayadi, Scelly A., Riris Loisa, Sudarto. (2021). “*Strategi Marketing Public relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness*”. *Jurnal Prologia*. 5 (1)
- Claretta, Dyva., Farikha Rachmawati. (2022). *Inovasi dan Strategi Public relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Endri, Engga Probi., Kurniawan Prasetyo. (2021). “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness”. *Jurnal Audiens*. 2(1).
- Fathul, Mujib., Tutik Saptiningsih. *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Rawamangun: PT Bumi Aksara.
- Firmansyah, M. Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi (Cetakan ketigapuluhenam)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Murdiyanto, Eko. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*. Yogyakarta: UPN “Veteran” Yogyakarta Press.
- Niantiara, Aulialukita. (2022). “Analisis Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) oleh Batagor Acan sebagai Strategi Markaeting Public Relations (MPR) di Instagram”. *Jurnal Representasemen*. 8 (2)
- Novrian, Aldrich., Menati Fajar Rizki. (2021). “*Integrated Marketing Communication* Kedai Sodare Kopi dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*. 6(2).
- Nur, Ajura., Muhammad Firdaus. (2017). “Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang dalam Membangun *Brand Awareness*”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 5(1).
- Panuju, Redi. (2019). *Komunikasi Pemasaran. Pemasaran sebagai gejala Komunikasi. Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Prayitno, Sunarto., Rudy Harjanto. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Integrated Marketing communication Management*. Depok: Rajawali Pers.
- Seprina, Farrah., Indria Angga Dianita. (2022). “*Strategi Komunikasi Pemasaran Shift Merchandise dalam Membangun Brand Awareness*”. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME’s)*. 15(2).