

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BALI MEDIA GRAFIKA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KORAN TRIBUN BALI DI KALANGAN MASYARAKAT BALI

Ni Made Eggy Eriska¹⁾, I Dewa Ayu Sugiaria Joni²⁾, Ade Devita Pradipta³⁾

 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: eriskaeggy@yahoo.com, idajoni11@yahoo.com, deviapradipta88@gmail.com

ABSTRACT

PT. Bali Media Grafika is a print media company in Bali with its newspaper product called Harian Pagi Tribun Bali. Tribun Bali Newspaper is a new newspaper that has been present in Bali since 2014. Tribun Bali is incorporated in the Tribun Network which is a group of newspapers owned by Kompas Gramedia. The purpose of this research is to find out the marketing communication strategy used by PT. Bali Media Graphic in increasing brand awareness of Bali Tribune newspaper among Balinese people. This study uses a descriptive qualitative approach. The technique of determining informants in this study uses purposive and snowball techniques (snowball techniques). Data is obtained through observation, in-depth interviews, and documentation. The author uses interactive model data analysis techniques, Milles and Huberman through several stages, that is data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing and verification. The results of this study indicate the marketing communication strategy used by PT. Bali Media Graphic in increasing brand awareness Tribun Bali newspaper that is applying the concept of marketing mix (marketing mix) with 4P elements, that is: product, place, price, promotion, and using 8 elements of the promotion mix. The eight elements are: advertising (Advertising), direct marketing (direct marketing), interactive marketing (interactive) / internet marketing, sales promotion, publicity or public relations, personal selling (personal selling), event (event), word of mouth marketing (Word of Mouth).

Keywords: Marketing communication strategy, Brand Awareness, Tribun Bali Newspaper, PT. Bali Media Grafika, Marketing Mix, Promotion Mix

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan industri media dalam dunia pemasaran selalu diwarnai dengan adanya persaingan antar satu merek atau *brand* dengan *brand* lainnya. Arus globalisasi yang tinggi menjadi tantangan bagi sebuah perusahaan media untuk menciptakan strategi pemasaran yang kreatif, inovatif, dan efektif. Di saat suatu *brand* tercipta, mengkomunikasikan *brand*

tersebut merupakan suatu tuntutan yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan.

Dengan adanya *brand communication* yang baik, maka *brand* tersebut akan mendapat perhatian dan kesadaran *brand* (*brand awareness*) yang tinggi. Keputusan konsumen terhadap pembelian suatu *brand* dipengaruhi oleh *brand awareness* tersebut.

Memperoleh *brand awareness* dari konsumen merupakan salah satu target pemasaran dari suatu perusahaan. Untuk menciptakan *brand awareness* pada konsumen dibutuhkan hal-hal yang dapat menstimulus munculnya *brand awareness* tersebut. Salah satunya dengan melakukan kegiatan promosi. Setiap perusahaan melakukan promosi untuk mempublikasikan *brand* mereka agar masyarakat mengetahui keberadaan *brand* tersebut (Soliha, 2011:1).

Perusahaan atau pemasar perlu memperhatikan bagaimana strategi yang tepat agar dapat membangun awareness suatu *brand* di mata konsumen, salah satunya dengan memperhatikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Pemilihan strategi komunikasi pemasaran menjadi langkah penting yang memerlukan perencanaan yang baik agar mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Salah satunya adalah PT. Bali Media Grafika - Tribun Bali yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang media massa (surat kabar dan *online*). Terdapat beberapa bagian dalam penyampaian berita oleh Tribun Bali yakni portal berita *online* dan surat kabar cetak dengan nama Harian Pagi Tribun Bali. Tribun Bali pertama kali menerbitkan koran harian pagi Tribun Bali yaitu pada 3 April 2014, dengan memiliki *tagline* "Spirit Baru Pulau Dewata".

Setelah tiga tahun menjadi koran rakyat, Tribun Bali berhasil mengambil posisi kedua untuk *readership* terbanyak di Bali. Keberadaan Tribun Bali tidak lepas dari pentingnya *brand awareness* yang dibuat oleh perusahaan tersebut kepada

masyarakat. Di balik pencapaian yang telah dimiliki oleh Tribun Bali, tentu terdapat perencanaan yang matang terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki perusahaan dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dari awal sampai saat ini.

2. KAJIAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran suatu perusahaan dan juga sebagai penentu utama kesuksesan atau kegagalan perusahaan (Shimp,2014:07). Menurut Kotler & Keller (2009:172) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) menjadi sarana dimana suatu perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan yang meliputi berbagai bentuk komunikasi baik secara intra personal maupun antar personal yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, mengajak, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual.

Terdapat banyak model strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan sebuah perusahaan atau organisasi dalam mengelola perusahaannya. Dalam kegiatan pemasaran terdapat istilah baruan pemasaran atau marketing mix Dalam Kotler dan Armstrong (2012) yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga), *Promotion* (promosi).

Dari keempat elemen dasar tersebut, elemen promosi merupakan elemen yang memiliki kaitan sangat erat dengan komunikasi pemasaran. Adapun bauran promosi (promotion mix) Kotler (diterjemahkan oleh Molan 2009: 174) dalam Wirassati (2012:14) yaitu *Advertisement* (iklan), *Direct Marketing* (pemasaran langsung), *Interactiv/internet marketing* (pemasaran interaktif), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Publicity/Public Relations* (Publisitas atau hubungan masyarakat), *Personal Selling* (Penjualan Perorangan), *Event* (Acara), *Word of Mouth* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut).

Brand Awareness (kesadaran merk)

Brand Awareness merupakan sebuah persoalan dimana sebuah *brand* suatu perusahaan muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan (Shimp,2014:39).

Brand tersebut merupakan identitas dalam sebuah produk yang akan selalu menyampaikan sebuah nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk. *Brand awareness* dimulai saat *brand* suatu perusahaan dikenal, lalu diketahui dan akhirnya diingat oleh konsumen. Hal tersebut dikategorikan menjadi *level of awareness* yang dimulai dari *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, *Top Of Mind*.

Dalam kegiatan pemasaran suatu *brand*, model komunikasi AIDDA dapat menjadi pilihan dengan sifatnya yang linear

, sederhana, dan sangat mudah diaplikasikan karena bersifat praktis. AIDDA adalah singkatan dari: *Awareness*, *Interest*, *Desire*, *Decision*, dan *Action* (Cangara, 2017;82)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma *post-positivisme*. Penelitian kualitatif dengan melakukan pendekatan secara deskriptif, yaitu memberikan gambaran situasi serta menganalisa data-data berdasarkan observasi atau penelitian di lapangan (Sagala,2015:4). Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti. Sedangkan untuk data sekunder, diperoleh dari sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti

Unit analisis dalam penelitian ini adalah PT. Bali Media Grafika. Menentukan informan di penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan teknik *snowball*. Data penelitian ini diperoleh melalui proses wawancara dengan narasumber yang dianggap dapat memenuhi informasi penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis interaktif menurut Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

PT. Bali Media Grafika, Tribun Bali

PT. Bali Media Grafika dengan nama brand Tribun Bali merupakan bagian dari Tribun Network yang merupakan kumpulan surat kabar daerah yang dimiliki oleh Kompas Gramedia. Kelompok ini telah menerbitkan sebanyak 23 surat kabar daerah yang tersebar di dua puluh kota besar di Indonesia dan salah satunya yaitu Tribun Bali.

PT. Bali Media Grafika, Tribun Bali ini merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Media Massa (surat kabar) yang terbit perdana pada 3 April 2014 dengan tagline "Spirit Baru Pulau Dewata". Dalam penyajian berita, Tribun Bali memiliki konsep *family news paper* yang di mana sesuai dengan namanya yaitu *family news paper*, Tribun Bali menyajikan berita yang layak dan dapat dikonsumsi oleh semua kalangan yang meliputi pemberitaan mengenai musik, politik, nasional, budaya, olah raga dan lain-lain.

Hasil Temuan dan Analisis Penelitian

PT. Bali Media Grafika saat awal kemunculannya telah menerapkan konsep *family news paper* yang dimana koran Tribun Bali dapat dibaca oleh golongan wanita dan pria, mulai dari anak remaja sampai orang tua. Tribun Bali menyebut dirinya sebagai *family news paper* karena koran harian Tribun Bali memiliki konsep yang berbeda dari koran lainnya, dimana dalam menyediakan berita Tribun Bali mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh segala kalangan dan usia. Dapat dilihat dari jenis berita yang disajikan bahwa tidak hanya menampilkan pemberitaan umum seperti politik dan

ekonomi namun juga pemberitaan yang dapat dikonsumsi bagi kalangan ibu-ibu dan anak remaja.

Dalam proses launching awal Koran Tribun Bali telah menerapkan strategi pemasaran Marketing Mix dan Promotion mix seperti penggunaan lokasi-loka strategis meliputi tempat-tempat umum yang mudah ditemukan seperti kios-kios pinggir jalan, SPBU, pasar tradisional, kantor pos, kantor Yamaha, Circle K (CK), Rumah Sakit, toko buku, dan beberapa tempat lainnya. Pada awal kemunculannya Tribun Bali mematok harga yang sangat murah yaitu Rp 1.000/eksemplar dan dalam perjalanannya naik menjadi Rp 2.000/eksemplar.

Strategi yang digunakan dalam launching koran, Tribun Bali telah menerapkan strategi *Advertisement* yang bekerjasama dengan radio-radio lokal bali, Kompas Tv, dan Jagir Advertising. Penggunaan strategi *personal selling* juga telah diterapkan dengan menggerakkan 100 SPG yang tersebar di 30 titik lampu merah di Denpasar. Tribun Bali menggunakan hampir seluruh media sosial meliputi Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube sebagai media dalam berbagi informasi dan berita. Dalam melakukan pemasaran, tribun Bali menggunakan bantuan *Customer Service* dalam melakukan penawaran berlangganan koran Tribun Bali. Tribun Bali telah melakukan Promo-promo dalam meningkatkan penjualan.

Dalam menjalin hubungan yang lebih baik lagi antara pengecer, agen, masyarakat dan pemerintahan, tribun bali juga melakukan kegiatan silaturahmi, CSR, dan menjadi media partner. Strategi utama dan terpenting dalam melakukan promosi, Tribun Bali memiliki Divisi Promosi yang bertugas membuat event-event yang bersifat masal. Dalam melakukan promosi, pemasaran dari mulut kemulut juga kerap terjadi.

1. *Advertisement*

PT. Bali Media Grafika pernah beriklan di beberapa media, mulai dari koran, radio, televisi, dan juga *billboard*. Beriklan melalui koran Kompas dan menyewa *billboard* milik Jagir *Advertisement* bertujuan untuk menginformasikan secara *visual* bahwa di Bali telah hadir koran baru yang bernama Tribun Bali dengan harga yang sangat murah. Pesan yang disampaikan oleh Kompas Tv Dewata akan menjadi pesan *audio visual* kepada masyarakat yang melihatnya.

Beriklan di radio bertujuan untuk menyasar masyarakat yang masih mendengarkan radio, baik itu di rumah maupun sambil berkendara di mobil. Iklan yang dilakukan tersebut bersifat barter (kepada pihak radio), dukungan sesama grup Kompas Gramedia (koran Kompas dan Kompas Tv Dewata), dan iklan penyewaan *billboard* kepada Jagir *Advertisement*. Semua kegiatan iklan tersebut bertujuan menumbuhkan *awareness* masyarakat akan kehadiran

koran Tribun Bali sebagai koran Baru di Bali, baik secara *audio* maupun *visual*.

2. *Direct Marketing*

Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan PT. Bali Media Grafika yaitu melalui *customer service* dan divisi iklan. Walaupun bukan tugas utama dari *customer service*, kadang-kadang mereka menawarkan berlangganan koran Tribun Bali saat melayani pengiklan dan pertanyaan dari masyarakat baik melalui telepon, *whatsApp*, *LINE*, *Blackberry Messenger* (BBM). Tim iklan Tribun Bali juga sesekali mengirimkan *e-mail* kepada calon pemasang iklan dalam memberikan penawaran kerjasama iklan ataupun membuat janji untuk bertemu. Dengan melakukan kedua kegiatan tersebut memang sebagai langkah memperkenalkan koran Tribun Bali, ajakan untuk berlangganan koran, dan juga beriklan.

3. *Sales Promotion*

Promo-promo yang telah dilakukan itu bertujuan menjadi daya tarik untuk peningkatan penjualan dan berlangganan koran Tribun Bali. Promo tersebut menjadikan *awareness* tersendiri bagi masyarakat, bahwa walaupun harga korannya murah tapi banyak keuntungan dan pelayanan yang didapatkan. Hal tersebut dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat.

4. *Publicity/Public Relation*

Dalam meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap koran Tribun Bali, PT Bali Media Grafika melakukan pendekatan membangun hubungan dengan masyarakat. Beberapa cara yang digunakan adalah kegiatan CSR, kegiatan

silaturahmi, dan menjadi *media partner* suatu kegiatan. Kegiatan komunikasi dalam hal membangun kerjasama dan hubungan dengan masyarakat yang dilakukan oleh PT. Bali Media Grafika, semuanya bertujuan untuk menyentuh langsung segala lapisan masyarakat dan berdampak pada penumbuhan atau peningkatan *brand awareness*.

5. *Personal Selling*

Strategi *personal selling* merupakan jenis strategi yang langsung menyasar calon konsumen koran Tribun Bali. Strategi tersebut dilakukan dengan cara berjualan langsung di 30 titik lampu merah oleh karyawan PT. Bali Media Grafika dan menggunakan tenaga *Sales Promotion Girl* (SPG) selama seminggu. Dengan berjualan koran Tribun Bali di lokasi umum tersebut juga dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat yang sering melintasi lokasi tersebut.

6. *Interactive/Internet Marketing*

Pemasaran interaktif merupakan bentuk baru dari strategi pemasaran yang terjadi karena perkembangan teknologi informasi, salah satu diantaranya adalah kemunculan internet. Tribun Bali yang merupakan *cross media* sudah beradaptasi dengan perkembangan tersebut, dengan memiliki media sosial yang aktif di Bali dan *website* atau portal berita *online*.

Hal tersebut bertujuan agar masyarakat pengguna media tersebut *aware* terhadap koran Tribun Bali dan diharapkan untuk menyimak beritanya lebih lengkap dengan membeli korannya serta

bisa menjadi bahan kliping oleh warga setempat yang bersangkutan.

7. *Event*

Event merupakan kegiatan program yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi dan *brand awareness* produk atau perusahaan tersebut. Menurut Fauzan Marasabessy strategi komunikasi pemasaran *brand* Tribun Bali melalui *event* salah satu unggulan strategi. Divisi promosi memiliki tanggung jawab khusus melaksanakan *event* setiap bulannya, bahkan setiap minggu juga melakukan *event* rutin. Kegiatan ini yang membedakan Tribun Bali dengan para kompetitor yang dimana Tribun Bali Tidak Hanya menyajikan berita saja namun juga aktif melakukan kegiatan positif yang bersifat masal.

8. *Word of Mouth*

Strategi *Word of Mouth* (WOM) merupakan cara efektif meningkatkan *awareness* terhadap suatu produk. *Word of Mouth* (WOM) merupakan promosi yang efektif dalam komunikasi pemasaran, karena dengan mendengar sendiri pengalaman, testimoni membeli dan membaca koran Tribun Bali akan mempengaruhi calon konsumen lainnya lebih yakin untuk membeli, membaca, dan atau berlangganan sekalipun. WOM juga dapat terjadi oleh mereka yang melihat dirinya atau teman-temannya ada di koran sehingga dapat membuat mereka mencari atau membeli korannya, menceritakan kepada keluarga dan temannya, mempublikasikan di media sosial, bahkan bisa mengkliping berita koran Tribun Bali tersebut menjadi suatu kenang-kenangan.

5. KESIMPULAN

Hasil dari temuan penelitian yang dibahas dalam pembahasan telah menjawab rumusan masalah strategi komunikasi pemasaran apa sajakah yang dilakukan oleh PT. Bali Media Grafika dalam meningkatkan *brand awareness* koran Tribun Bali di kalangan masyarakat Bali. Berdasar hasil temuan tersebut, penulis menarik beberapa kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bali Media Grafika dalam meningkatkan *brand awareness* koran Tribun Bali adalah sebagai berikut :

1. PT. Bali Media Grafika mengikuti alur pemasaran yang sesuai dengan model komunikasi AIDDA. Hal tersebut karena konsentrasi kepada *awareness* merupakan tahap awal yang harus dilakukan suatu perusahaan sebelum mendapatkan hasil atau respon selanjutnya, yaitu tahap mendapatkan perhatian dan minat terhadap suatu produk (*Interest*), keinginan memiliki suatu produk (*Desire*), keputusan memiliki produk (*Decision*), dan aksi yang lakukan terhadap produk yang telah dimiliki (*Action*).
2. PT. Bali Media Grafika menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan elemen 4P yaitu : *product*, *place*, *price*, *promotion*. Konsep *marketing mix* tersebut merupakan strategi yang digunakan PT. Bali Media Grafika dalam proses menciptakan dan meningkatkan *brand awareness* koran Tribun Bali.

3. PT. Bali Media Grafika juga menggunakan 8 elemen dari bauran promosi (*promotion mix*) sebagai strategi peningkatan *brand awareness* koran Tribun Bali. Kedelapan elemen tersebut yaitu : Iklan (*Advertising*), Pemasaran langsung (*direct marketing*), Pemasaran interaktif (*interactive*)/internet *marketing*, Promosi penjualan (*sales promotion*), Publisitas atau hubungan masyarakat (*publicity/ public relations*), Penjualan perorangan (*personal selling*), Acara (*event*), Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*).
4. Divisi promosi Tribun Bali bukan satu-satunya divisi yang berperan dalam mempromosikan dan meningkatkan *brand awareness* koran Tribun Bali, melainkan divisi sirkulasi, iklan, dan redaksi memiliki keterkaitan yang kuat dalam proses peningkatan *brand awareness* tersebut.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. (2017). *Buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Lie J. B. (2004). *Brand equity ten: Strategi memimpin pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fakhrurroja, Hanif. (2012). *Metodologi Penelitian : Metode Dan Instrument Pengumpulan Data*. Piksi Ganesha Bandung.
- Kotler, Philip dan Amstron, Gary. (2012). *Principles of Marketing Ed. 14th*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P, Keller, K.L. (2009). *Managemen Pemasaran Edisi 13* (Bob Sabran).

- Terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi* (cetakan kedua puluh dua). Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2013. *Metodelogi penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, Terence A. (2014). *Buku Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumber lain:
- Agustina, Dwi Rahayu. (2014). *Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Kualitas Produk Toyota Avanza (Studi Kasus Pada PT.Liek Motor Surabaya)*. Undergraduate thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Asbullah, Alvan Sidiq. (2013). *Event Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Brand Awareness Kabupaten Jember*. Skripsi, Universitas Jember.
- Murfiyaningrum, Arita Nurul. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Bali Food Safari dalam Meningkatkan Awareness Konsumen*. Universitas Udayana.
- Muslim, Anisa. (2013). *Pengaruh Event Marketing Dan Product Quality Terhadap Brand Awareness Pada Produk Plester Luka Nexcare*. Jurnal Ilmiah.
- Ramadhan, Hafidz. (2015). *Manajemen Komunikasi dalam Penyelenggaraan Special Event (Studi Kasus Proses Manajemen Komunikasi Dalam Penyelenggaraan Special Event Oleh Plusone Indonesia Periode Oktober 2014-Juli 2015)*. Skripsi, Universitas Gadjah Mada.
- Sagala, Novita Wardah. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran Nestle Dancow Calcium Plus Sebagai Produk Baru Di Pekanbaru*. Jurnal FISIP, Universitas Riau.
- Saputro, Guntur Mahendro. (2015). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Laptop Acer Di Ponogoro*. Skripsi, Universitas Yogyakarta.
- Sari, Viranti Mustika. (2012). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) di Media Sosial Twitter Dalam Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycow Steak)*. Skripsi, Universitas Indonesia.
- Siregar, Achiruddin. (2007). *Pengaruh Bauran Promosi Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Itmi Medan*. Tesis, Universitas Sumatra Utara Medan.
- Soliha, Euis. (2011). *Membangun Merek Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran*. Jurnal Ilmiah, Universitas Stikubank Semarang.
- Sukma, Rendra D. (2011). *Analisis Efektifitas Promo Above The Line dan Below The Line Sawangan Golf, PT. Pakuan*. Skripsi, Institut Pertanian Bogor.
- Sumantara, Yoga. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Mangsi Coffe Dalam Memperkenalkan Kopi Arabika Bali Sebagai Produk Unggulan Lokal*. Skripsi, Universitas Udayana.
- Tjahyono, Novilia. (2014). *Strategi Marketing Communications Grand City Mall Surabaya Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Event Earth Hour 2013*. Jurnal e-Komunikasi, Universitas Kristen Petra.

Warassati, Candra Dewi. (2012). *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Kreatifitas Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sampo Merek Pantene di Kota Denpasar. Skripsi, Universitas Udayana.*

Yohanna, Patricia. (2012). *Pengaruh Event Pameran Franchise National Roadshow di Jakarta Terhadap Brand Awareness Bahana Paramarta Periode Maret 2012. Undergraduate thesis, BINUS.*