

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI KREATIF MOCHI KASWARI BAKAT JAYA

MOCHI KASWARI BAKAT JAYA CREATIVE PROMOTION STRATEGY DESIGN

Hasna Zulfa Huwaida¹, Gema Ari Prahara², Ligar Muthmainnah³.

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

hasnazulfaa@student.telkomuniversity.ac.id gemariff@telkomuniversity.ac.id. ligaaarm@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak: Kota Sukabumi banyak dikunjungi oleh wisatawan karena lokasinya yang dekat dengan wisata alam yang indah. Semakin berkembangnya zaman juga teknologi, wisata di kota Sukabumi semakin berkembang begitu juga dengan wisata kulinernya. Saat ini kota Sukabumi sedang mengalami kenaikan jumlah wisatawan pasca pandemi. Para pelaku usaha terutama usaha kuliner dituntut semakin kreatif menciptakan berbagai inovasi. Sukabumi memiliki beberapa oleh-oleh yang populer, salah satunya adalah mochi. Kue mochi ini termasuk ke dalam salah satu kue tradisional khas Sukabumi, dan salah satu toko mochi di Kota Sukabumi adalah Mochi Kaswari Bakat Jaya. Namun segi promosi dari Mochi Kaswari Bakat Jaya masih minim dibandingkan dengan kompetitornya. Mochi Kaswari Bakat Jaya masih kurang dalam segi *brand awareness* sehingga masyarakat kurang familier dengan produknya. Sehingga Mochi Kaswari Bakat Jaya membutuhkan inovasi dalam promosi agar lebih berkembang. Metode analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah dengan SWOT dan AISAS untuk melakukan pendekatan terhadap audiens. Tujuan dari penelitian ini sendiri sebagai dasar dalam perancangan promosi berupa *brand activation* yang nantinya akan meningkatkan *brand awareness* Mochi Kaswari Bakat Jaya sehingga semakin berkembang dan dapat bersaing dengan kompetitor pemegang pasar.

Kata Kunci : Promosi, *Brand Awareness*, *Brand Activation*, Wisata Kulier

Abstract: The city of Sukabumi is visited by many tourists because of its location close to beautiful natural attractions. With the development of the times as well as technology, tourism in the city of Sukabumi is growing as well as culinary tourism. Currently, the city of Sukabumi is experiencing an increase in the number of tourists after the pandemic. Business actors, especially culinary businesses, are required to be more creative in creating various innovations. Sukabumi has several popular souvenirs, one of which is mochi. This mochi cake is included in one of the traditional Sukabumi cakes, and one of the mochi shops in Sukabumi City is Mochi Kaswari Bakat Jaya. However, the promotion aspect of Mochi Kaswari Bakat Jaya is still minimal compared to its competitors. Mochi Kaswari Bakat Jaya is still lacking in terms of *brand awareness* so that people are not familiar with their products. So that Mochi Kaswari Bakat Jaya needs innovation in promotions to make it more developed. The analytical method used for this research is SWOT and AISAS to approach the audience. The purpose of this research is to serve as a basis for designing promotions in the form of *brand activation* which will later increase Mochi Kaswari Bakat Jaya's *brand awareness* so that it can grow and compete with competitors who hold the market.

Keywords: Promotion, *Brand Awareness*, *Brand Activation*, Culinary Tourism

PENDAHULUAN

Sukabumi adalah sebuah kota di provinsi Jawa Barat yang sejak dulu sampai sekarang banyak dikunjungi oleh wisatawan karena lokasinya dekat dengan wisata alam yang indah. Ditambah dengan letak geografis kota Sukabumi yang berada di antara Jakarta dan Bandung, membuat wisatawan banyak memilih Kota Sukabumi sebagai tempat transit atau beristirahat setelah berlibur di luar ataupun di wilayah sekitar Sukabumi.

Oleh sebab itu banyak sekali wisatawan yang berkunjung ke kota Sukabumi untuk berwisata. Kemudian semakin berkembangnya zaman juga teknologi, wisata di kota Sukabumi semakin berkembang begitu juga dengan wisata kulinernya. Dan saat ini kota Sukabumi sedang mengalami kenaikan jumlah wisatawan yang cukup signifikan. Selama 2 tahun terakhir mengalami penurunan jumlah wisatawan pasca pandemi. Dan beberapa bulan terakhir Sukabumi mengalami peningkatan pengunjung. Menurut Dinas Pariwisata (Dispar) yang dilansir dari *radarsukabumi.com* pada 9 Mei 2022, Kabupaten Sukabumi selama libur Idul Fitri 2022, Kabupaten Sukabumi mencatat ada sebanyak 4.754.243 wisatawan yang mengunjungi kabupaten Sukabumi dan bisa dipastikan akan meningkat lagi. Sehingga untuk para pelaku usaha terutama usaha kuliner dituntut semakin kreatif dalam menciptakan berbagai inovasi untuk produknya agar bisa semakin berkembang sehingga dapat lebih menarik minat audiens.

Berbicara soal wisata tidak lengkap jika tidak membahas tentang buah tangan atau oleh-oleh. Tempat wisata pasti akan ada tempat oleh-oleh bagi para wisatawan membeli sesuatu untuk dibawa pulang ke tempat asalnya. Sukabumi memiliki beberapa oleh-oleh yang populer, salah satunya adalah mochi. Mochi semakin dikenal dan berkembang di Sukabumi. Mochi khas Sukabumi menjadi oleh-oleh yang digemari bukan hanya oleh masyarakat setempat tetapi tentunya juga para wisatawan yang berkunjung ke kota Sukabumi. Kue mochi ini termasuk ke dalam salah satu kue tradisional yang memiliki tekstur lembut dan kenyal karena terbuat dari beras ketan.

Salah satu mochi di Kota Sukabumi adalah Mochi Kaswari Bakat Jaya. Mochi Kaswari Bakat Jaya berlokasi di Jl. Kaswari No.24, Selabatu, Kec. Cikole, Kota Sukabumi, Jawa Barat. Ada beberapa varian Mochi yang dimiliki oleh Mochi Kaswari Bakat Jaya, di antaranya mochi rasa original yang berisi kacang dengan kulit beranekaragam aroma buah, kemudian rasa kombinasi dan masih banyak lagi. Mochi Kaswari Bakat Jaya juga cukup *up to date* terhadap varian rasanya, seperti membuat isian rasa dari *brand-brand* makanan terkenal contohnya, rasa Oreo dan Ovomaltine.

Namun meskipun Mochi Kaswari Bakat Jaya cukup diketahui oleh banyak khalayak, segi promosi dari Mochi Kaswari Bakat Jaya masih minim dibandingkan dengan

kompetitornya. Mochi Kaswari Bakat Jaya masih kurang dalam segi *brand awareness* sehingga masyarakat kurang familier dengan produknya. Karena Mochi Kaswari Bakat Jaya masih kurang dari segi promosi baik dalam media cetak ataupun media digital yang saat ini sudah sangat berkembang. Oleh karena itu saat ini perancangan promosi sangat diperlukan diingat bahwa mochi Bakat Jaya juga belum banyak melakukan promosi baik dalam media cetak maupun media digital, sehingga penyebarannya pun belum merata.

Oleh karena itu, penelitian ini dibuat sebagai dasar dalam perancangan promosi kreatif melalui akan meningkatkan *brand awareness* Mochi Kaswari Bakat Jaya sehingga semakin berkembang dan dapat bersaing dengan kompetitor pemegang pasar.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah metode yang berfokus pada pemahaman fenomena terkait subjek penelitian (Moleong, 2007). Kemudian metode Analisis yang digunakan penulis diantaranya adalah Analisis SWOT, AOI, dan AISAS. Menurut Rangkuti (2013), SWOT adalah analisis berbasis logika untuk meningkatkan kekuatan dan peluang serta mengurangi kelemahan dan ancaman. Metode ini digunakan oleh penulis untuk menganalisis Mochi Kaswari Bakat Jaya guna membantu dalam menentukan strategi dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk mendapat keuntungan. Lalu AOI (*Activity, Opinion, Interest*), menurut Wijayanti (2017), AOI adalah analisis target audiens, dimana perkembangan pemasaran akan selaras dengan perilaku konsumen (kebutuhan dan gaya hidup) dan faktor kehidupan lainnya. Metode AOI digunakan penulis untuk menganalisis kepribadian, motivasi membeli, preferensi, sikap, keyakinan dan nilai konsumen. Analisis AISAS. Dan selanjutnya Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), AISAS adalah formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Metode AISAS digunakan penulis dalam strategi promosi Mochi Kaswari Bakat Jaya untuk memberikan pendekatan yang efektif kepada audiens dengan cara menarik perhatian dan mengenalkan produk lebih jauh, sehingga bisa meyakinkan audiens untuk memilih dan membeli produk dan menyebarkannya.

Pada penulisan laporan ini terdapat beberapa cara pengumpulan data analisis yang digunakan, diantaranya adalah Observasi, wawancara, dan kuisioner. Menurut Sugiyono (2018:229), observasi adalah teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik tertentu dibandingkan dengan teknik lainnya. Observasi ini dilakukan secara offline dan online dengan

mengunjungi toko dan juga laman media sosial Mochi Kaswari Bakat Jaya di Instagram. Menurut Trisliatanto (2020), wawancara merupakan interaksi saling mempengaruhi antara pewawancara dan narasumber yang proses komunikasinya bersifat dinamis. Pengumpulan data melalui wawancara dilakukan dengan mewawancarai penanggungjawab media sosial mochi Kaswari Bakat Jaya yang dilakukan secara online pada tanggal 29 April 2023, dengan membahas seputar awal mula berdirinya Mochi Kaswari Bakat Jaya sampai sekarang, kemudian mengenai promosi dan inovasi yang saat ini telah dilakukan, juga seputar keunikan yang dimiliki Mochi Kaswari Bakat Jaya yang menjadi pembeda dengan kompetitor serupa di kota Sukabumi. Menurut Trisliatanto (2020), Kuisisioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data tanpa komunikasi langsung. Kuisisioner ini dibuat berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat yaitu, bagaimana merancang strategi promosi kreatif Mochi Kaswari Bakat Jaya, dan bagaimana merancang strategi komunikasi yang tepat agar promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan baik. Hal tersebut dibuat untuk mendapatkan brand awareness sehingga Mochi Kaswari Bakat Jaya bisa bersaing dengan kompetitor. Kemudian saya membuat kuisisioner melalui media Google Formulir untuk mendapatkan jawaban dan pendapat audiens yang saya sebarluaskan melalui media sosial. Saya membuat 1 kuisisioner yang berkaitan dengan topik yang saya ambil, dengan total 75 responden.

3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Dalam promosi yang akan dirancang terdapat tujuan komunikasi yaitu memberikan informasi mengenai kelebihan dan USP produk Mochi Kaswari Bakat Jaya kepada target audiens dan masyarakat luas agar mengetahui keberadaan produk. Pada perancangan ini, pendekatan komunikasi yang digunakan adalah pada konten media utama dan media pendukung. Penggunaan dengan pembuatan pop up cafe di kota dan kabupaten Sukabumi yang nanti akan meningkatkan *brand awareness* juga USP dari Mochi Kaswari Bakat Jaya. Di mana nanti pop up cafe tersebut akan mengusung tema akulturasi antara mochi sukabumi dan budaya Jepang yang merupakan negara asal dari mochi yang dikenalkan ke Sukabumi.

Pesan yang ingin disampaikan pada perancangan ini mengenai ciri khas, rasa, dan citra terhadap Mochi Kaswari Bakat Jaya yang didapatkan dari *insight* target audiens yang diharapkan. What to say “Let Softness Melt Your Moment” yang menjadi kunci dalam perancangan promosi. Kalimat tersebut diambil dari USP Mochi Kaswari Bakat Jaya yang merupakan camilan lembut yang lumer saat dimakan dengan minuman hangat. Kemudian “Let

Softness Melt Your Moment” juga bertujuan untuk mempromosikan produk secara persuasive kepada audiens bahwa produk merupakan camilan khas Sukabumi yang lembut dan kelembutannya bisa membuat audiens *melting* saat menikmatinya.

1. **Jenis Tipografi** : Typeface yang digunakan adalah font Hakubo sebagai font dekoratif untuk headline dan nama event, dan Fredoka One sebagai sub-headline untuk memudahkan dan memperjelas informasi. Font Hakubo termasuk ke dalam jenis font Serif dekoratif dengan anatomi tipografi Jepang yang memberikan kesan fun, tradisional, dan modern sekaligus, untuk menggambarkan keseluruhan acara. Kemudian font Fredoka One yang termasuk ke dalam jenis font serif digunakan sebagai sub-headline karena keterbacaannya yang jelas dan masih cocok juga digunakan baik untuk headline maupun sub-headline yang cocok dipadukan dengan tema acara yang digunakan.



Gambar 1 Font Perancangan Mochi Kaswari Bakat Jaya
(Sumber : Huwaida, 2023)

2. **Konsep Warna** : Konsep warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah dengan menggunakan warna pastel yang soft untuk merepresentasikan kelembutan dari produk dan juga tema dari Jepang. Soft pink untuk menggambarkan Jepang dan sakuranya, hijau menggambarkan teh hijaunya, dan warna merah untuk merepresentasikan kegiatan tahun baru Jepang.



Gambar 2 Color Pallete Perancangan Mochi Kaswari Bakat Jaya
(Sumber : Huwaida,, 2023)

3. **Media** : Media yang digunakan terbagi menjadi 2 jenis media, media utama dan media pendukung keberlangsungan acara.

Media Utama

1. **Pop Up Café** : Berikut adalah hasil perancangan media utama berupa event yang diadakan oleh mochi Kaswari Bakat Jaya berupa Pop Up Café dengan Mocha Break Pop Up Café by Mochi Kaswari Bakat Jaya. Terbuat dari container yang dimodifikasi agar

terlihat menarik di mata audiens. Dengan menggunakan warna merah muda, hijau, dan merah, juga digabungkan dengan beberapa aksesoris budaya Jepang yang diambil sebagai tema pop up café ini.



Gambar 3 3D Pop Up Cafe
(Sumber : Huwaida,, 2023)

2. Photo Booth : Media utama sebagai pendukung adalah photo booth yang digunakan untuk menarik perhatian audiens yang merupakan wisatawan berusia 22-30 tahun yang senang akan mengabadikan momen.

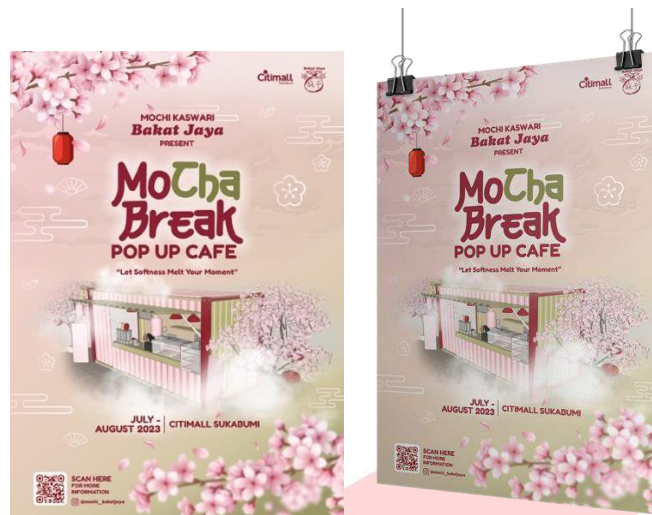


Gambar 4 3D Photo Booth
(Sumber : Huwaida,, 2023)

Media Pendukung :

1. Poster : Ini adalah hasil perancangan media pendukung berupa poster cetak main event Pop Up Café yang yang nantinya akan di taruh di beberapa tempat yang berpotensi akan menarik perhatian audiens terutama wisatwan. Seperti tempat

umum dan jalan jalan yang banyak dilalui orang orang. Teriminal, stasiun, halte, tempat wisata, mall, gerbang keluar masuk kota dan kabupaten Sukabumi.



Gambar 5 Poster Main Event
(Sumber : Huwaida,, 2023)

2. Street Banner : Street banner berisi informasi secara soft selling yang menggambarkan momen ngemil santai bersama MoCha Break Pop Up Café dengan menampilkan objek meja meja dan bantal duduk ala jepang untuk menggambarkan suasana di pop up café nantinya. Berisi juga informasi seputar tanggal dan tempat pelaksanaan event. Street banner ini akan ditempatkan di sekitar event yaitu di sekitar Citimall Sukabumi saat mendekati hari penyelenggaraan sampai selesai.



Gambar 6 Street Banner Event
(Sumber : Huwaida,, 2023)

3. X-Banner : Kemudian untuk x-banner berisikan informasi seputar menu bundle utama MoCha Break Pop Up Café yang menjelaskan apa saja isi bundle tersebut dan juga

harganya. X-banner ini akan ditempatkan di dalam mall dan di lokasi utama MoCha Break pop up café.



Gambar 7 X-Banner Event
(Sumber : Huwaida,, 2023)

4. Flyer : Media pendukung selanjutnya adalah flyer. Flyer ini akan dibagikan di sekitar kota dan kabupaten Sukabumi, Kemudian di tempat-tempat wisata sekitar kota Sukabumi.



Gambar 8 Flyer Event
(Sumber : Huwaida,, 2023)

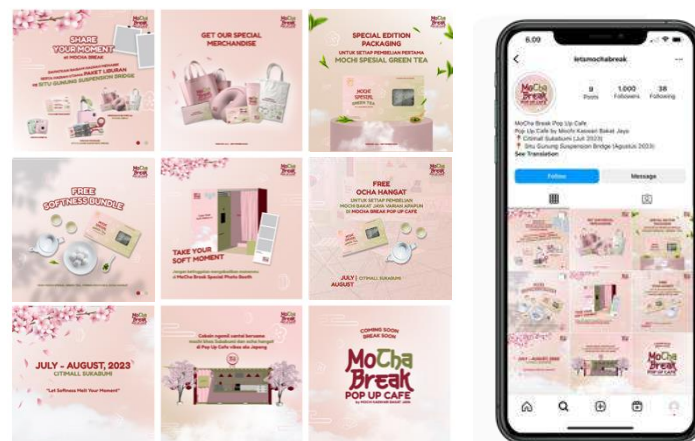
5. Billboard : Selanjutnya billboard berisi informasi secara soft selling yang menggambarkan momen ngemil santai bersama MoCha Break Pop Up Café dengan menampilkan objek meja dan bantal duduk ala jepang untuk menggambarkan suasana di pop up café nantinya. Berisi juga informasi seputar tanggal dan tempat pelaksanaan event. Billboard akan ditempatkan di lokasi gerbang masuk arah Jakarta, dan arah masuk Bandung untuk menarik audiens yang datang dari luar kota. Kemudian

diletakan juga di lokasi pusat kota Sukabumi untuk menarik perhatian masyarakat kota Sukabumi. Sehingga penempatan billboard sebagai media pendukung berjumlah 3 buah.



Gambar 9 Billboard Event
(Sumber : Huwaida,, 2023)

6. Instagram Feeds: Dalam Instagram feeds ini terdapat 9 postingan dengan isi mulai dari informasi mengenai event MoCha Break Pop Up Café, dari tanggal dan lokasinya. Kemudian terdapat juga postingan berupa promo bundle pembelian produk. Selanjutnya terdapat juga giveaway untuk menarik target audiens.



Gambar 10 Instagram Feeds
(Sumber : Huwaida,, 2023)

7. Instagram Story : Story Instagram ini berisi informasi seputar photo challenge dengan penawaran hadiah menarik. Yang nantinya Instagram Story akan disebarluaskan melalui Instagram Ads kepada target audiens terkait. Untuk memeriahkan event MoCha Break Pop Up Café *photo challenge* berisi tentang *share* momen keseruan ngemil dan ngeteh santai di MoCha Break Pop Up Café melalui Instagram pribadi audiens.



Gambar 11 Instagram Story
(Sumber : Huwaida,, 2023)

8. Instagram Reels : Isi dari Instagram Reels ini menginformasikan mengenai *event* MoCha Break Pop Up Café, dari mulai waktu pelaksanaan bulan Juli hingga Agustus 2023, lokasi yang berada di Citimall kota Sukabumi, hingga ragam hadiah menarik untuk menarik audiens seperti voucher pembelian produk mochi Kaswari Bakat Jaya, Merchandise, Instax Mini 12, dan paket liburan ke Situ Gunung Suspension Bridge Sukabumi.



Gambar 12 Instagram Reels
(Sumber : Huwaida,, 2023)

9. Merchandise : Berikut merupakan merchandise event yang sebagai media pendukung berupa bantal leher yang cocok untuk target audiens wisatawan untuk dibawa bepergian di jalan, kemudian tas belanja, pouch, stiker, gantungan kunci dan tumblr termos yang selain cocok untuk dibawa bepergian, cocok juga untuk membawa minuman hangat yang akan mengingatkan audiens dengan USP dari mochi Kaswari Bakat Jaya sebagai camilan yang cocok dimakan dengan minuman hangat. Berbagai media tersebut tentu nantinya akan membuat audiens akan teringat dengan acara juga dengan produk.



Gambar 13 Merchandise Event
(Sumber : Huwaida,, 2023)

KESIMPULAN

Pada perancangan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Strategi Promosi Kreatif Mochi Kaswari Bakat Jaya”, dapat disimpulkan bahwa mempromosikan suatu produk diperlukan strategi perancangan yang tepat untuk menjangkau minat dan keterkatikan target sasaran. Dalam perancangan tugas akhir yang telah dibuat ini, terdapat beberapa strategi penyampaian pesan sampai pembuatan karya visual. Beberapa diantaranya adalah strategi pesan apa yang ingin disampaikan (*what to say*) dan juga strategi komunikasi bagaimana menyampaikan pesan tersebut (*how to say*) yang berisikan tujuan komunikasi, pendekatan komunikasi, gaya persuasi, strategi kreatif, dan juga strategi media.

Setelah melakukan penentuan *what to say* dan *how to say*, visual dibuat berdasarkan tone warna dari konsep pesannya. Seperti pemilihan dalam warna, tipografi, hingga gaya visual. Media utama dari perancangan ini adalah sebuah event (*brand activation*) yang berupa Pop Up Café yang berisi ngemil dan ngeteh santai mochi dan ocha hangat, ditambah dengan sebuah photo booth untuk mendukung konsep pesan acara dan untuk lebih memeriahkan dan menarik audiens. Media pendukung yang digunakan berupa poster, flayer, x-banner, Instagram Story, Feeds & Reels, dan juga Merchandise. Dengan demikian, perancangan tersebut dapat meningkatkan brand awareness dari produk mochi Kaswari Bakat Jaya.

REFERENSI

- Adi, Kusrianto. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta : Andi.
- Adler, B., Lo, M., Seemann, T., & Murray, G. L. (2011). Pathogenesis of leptospirosis: The influence of genomics. *Veterinary Microbiology*, 153(1–2), 73–81.
<https://doi.org/10.1016/j.vetmic.2011.02.055>

- Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. (2010). Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab. Bandung : CV. Linda Karya.
- Ariprahara. (2021). Analisis Penggunaan Tipografi Spasial Sans Serif Dalam Ruang Publik Taman Tematik Kota Bandung. *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia Vol. 08 No. 04*, 95.
- Ariprahara. (2022). Pengaruh *Brand Sponsor* Terhadap *Brand Awareness* Di Institusi Pendidikan Pada Media Cat Lantai. *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia Vol. 07 No. 01*, 470.
- Baharuddin, H., & Wahyuni, E. N. (2015). Teori Belajar dan Pembelajaran. Yogyakarta: Ar-Riz Media.
- Budi Haswati, S. M., Safari, E. A., & Harwinanto, A. P. 2021. Participatory Design Dalam Kajian Perancangan Standardisasi Museum Sultan Mahmud Badaruddin II. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 6(1), 83. <https://doi.org/10.25124/demandia.v6i1.2739>
- E. Sanyoto, Sadjiman (2010). Nirmana “Elemen-Elemen Seni Rupa dan Desain” Yogyakarta: Jalasutra.
- Gumelar, R. G. (2014). Layout majalah sebagai sebuah cerminan identitas pembaca studi kasus layout majalah Cosmopolitan dan Aneka Yes. *Komunikasi*, 2(3), 51
- Hjalager, A., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomic*. London: Routledge.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Madjuki, R 2018 ‘Pengaruh Promosi dan Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Zalora di Jakarta’ JM, Vol.11, no.2.
- M.Kurniawan, N. S. H. H. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global*
- Nurusholih, S. (2019). Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 4(2), 199. <https://doi.org/10.25124/demandia.v4i2.1935>
- Ottenbacher, M.C. and Harrington, R.J. (2013) A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany Implications for Strategy Making and Successful Implementation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37, 3-28. <https://doi.org/10.1177/1096348011413593>

- Prasetio, R., Laturette, K. (2017). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS CHEPITO TOUR & TRAVEL. *Jurnal Manajemen*, 336.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama.
- Siahaan, H. D., Dra, A., & Lili, Y. (2016). *PENGARUH TINGKAT BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VICTORIA'S SECRET (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung)*.
- Sitorus,. Utami. (2017) Strategi Promosi Pemasaran .Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA,
- Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim. (2011). *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : CV Alfabeta
- Sukendro, G. G., & Pandrianto, N. (2019). Diagnosa Komunikasi Brand Activation Dan Media Digital Atas Eksistensi Brand Studio Rekaman Lokananta. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 92–107. <https://doi.org/10.24912/jk.v11i1.4287>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). Pelanggan Puas? Tak Cukup! Plus: contoh spesifik riset kepuasan dan ketidak puasan pelanggan, strategi mewujudkan kepuasan pelanggan. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Trisliatanto, Dimas Agung. (2020). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Yusuf, F. (2016). Optimalisasi program branding dan aktivasi merek di era digital. *Jurnal Komunikasi*, 7 (1), 7-13