

## **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Exclusive Membercard Persib Terhadap Brand Awareness Permata Bank Syariah**

### **The Effect of Marketing Communication Exclusive Membercard Persin to Brand Awareness Permata Bank Syariah**

**Mochamad Andhika Cipta Djuhara**

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung

---

#### **Abstrak**

Salah satu tujuan komunikasi pemasaran yaitu untuk meningkatkan kesadaran akan merek, selanjutnya diharapkan dapat menghasilkan tindakan pembelian dari konsumen yang dimaksud. Komunikasi pemasaran modern tidak cukup hanya dengan mengembangkan suatu produk, menetapkan harga yang menarik kemudian membuatnya tersedia di lapangan, lebih dari itu perusahaan juga harus menciptakan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Dalam hal ini Permata Bank Syariah berupaya meningkatkan brand awarenessnya melalui kerjasama dengan PT Persib Bandung Bermartabat, kerjasama tersebut menghasilkan suatu program keanggotaan bagi bobotoh yang dinamakan “Exclusive Membercard Persib”. Dengan adanya kerjasama ini Permata Bank Syariah berharap dapat memberikan nilai tambah kepada para bobotoh dan juga secara tidak langsung dapat meningkatkan Brand Awarenessnya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran Exclusive Membercard Persib terhadap Brand Awareness Permata Bank Syariah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang terdiri dari pengguna Exclusive Membercard Persib yang berdomisili di Kota dan Kabupaten Bandung. Adapun Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran Exclusive Membercard Persib memberikan pengaruh sebesar 49,9% terhadap Brand Awareness Permata Bank Syariah, sedangkan sisanya sebesar 50,1% faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness.

## Abstract

One of the purposes of marketing communication is increasing brand awareness, then hopefully can achieve purchases from aimed customers. Modern marketing communication is not enough by only developing products, stating appealing prices then make it available in market, furthermore the company have to creates value for customers and builds a strong relation with the customers. In this case, Permata Bank Syariah tries to increase it's brand awareness by doing collaboration with PT Pesib Bandung Bermartabat, their collaboration is to create a member program for bobotoh which named "Exclusive Membercard Persib". With the existence of this collaboration, Permata Bank Syariah hopes can add more value to the bobotoh and also undirectly can increase it's brand awareness.

The aim of this research is to know how big is the impact of marketing communication Exclusive Membercard Persib toward the brand awareness of Permata Bank Syariah. This research used quantitaive research. The amount of sample used in this research was 100 respondents, all of wihich is the users of Exclusive Membercard Persib in the city or district Bandung. As for the result of this research shows that the marketing communication Exclusive Membercard Persib gave a 49,9% impact toward the brand awareness of Permata Bank Syariah, and for the rest 50,1% other factors, the researcher did not researched.

Keyword : Marketing Communication, Brand Awareness.

## 1. Pendahuluan

Berdasarkan keputusan PT Liga Indonesia selaku operator liga profesional di Indonesia melarang klub profesional di Indonesia menggunakan dana Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) untuk menghidupi pendanaan klub dalam mengarungi kompetisi. Otomatis manajemen klub mau tak mau harus memandirikan klubnya untuk mencari pemasukan dari jalan selain dana APBD, seperti sponsorship, merchandise, tiket dan lainnya. Hal pertama yang dilakukan manajemen klub yaitu membangun badan hukum Perseroan Terbatas (PT). Pada penelitian ini penulis akan mengambil salah satu klub di Indonesia yang menerapkan komunikasi pemasaran yaitu Persib Bandung melalui PT PBB sebagai perusahaan yang membelakanginya. Sejauh ini Persib Bandung merupakan tim dengan kekuatan finansial paling stabil, hal tersebut tidak lepas dari peran PT PBB yang dibentuk pada tahun 2009 ketika Peraturan Menteri Dalam Negeri melarang penggunaan dana APBD untuk mengelola klub profesional di Indonesia. Selain karena faktor nama besar yang dimiliki Persib, tentu PT PBB tidak bisa hanya berdiam diri, dalam hal ini salah satu syarat sukses sebuah perusahaan meraih keuntungan tentu saja produk dari perusahaan tersebut harus dikenal terlebih dahulu di masyarakat, setelah itu baru perusahaan dapat berbicara lebih di pasaran. PT PBB telah memiliki modal yang baik yaitu nama besar Persib yang disandang mungkin akan membuat kinerja PT PBB lebih ringan. Selanjutnya fokus yang dilakukan PT PBB yaitu mencoba menggaet konsumen baru dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen lama. Dan dalam hal ini Bobotoh dapat dikatakan sebagai konsumen dari PT PBB.

Menurut (Kotler & Amstrong 2008:116) “Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, pemberian harga yang menarik, dan membuatnya tersedia bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan lama dan calon pelanggan yang potensial dan apa yang mereka komunikasikan harus ditindaklanjuti.” Sedangkan menurut Tom Duncan dan Sandra Moriarty dalam (Morissan 2010: 10) mengatakan “Bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau biasa dikenal dengan Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan

pendekatan pemasaran “generasi baru” yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya”. Dalam hal ini PT PBB merupakan perusahaan yang sedang mengembangkan profit dan juga berusaha membangun hubungan simbiosis mutualisme dengan konsumennya yaitu Bobotoh.

Pada tahun 2017 ini PT PBB berhasil menggandeng salah satu Bank Syariah yang berusaha melebarkan sayap bisnisnya di Jawa Barat. Bank tersebut adalah PermataBank Syariah. “Tawaran kerja sama ini membuat kami gelap mata, maka kita jadikan saja,” kata Direktur Unit Usaha Syariah PermataBank Achmad Kusna Permana. Tambahnya "Persib klub yang punya kelas, baik juara maupun tidak. Itu bisa dilihat dari rating televisi dan rating bobotoh. Persib klub elegan Di awal kerjasama ini PermataBank Syariah langsung meluncurkan sebuah terobosan untuk memberikan simbiosis mutualisme kepada Bobotoh, PermataBank Syariah merilis kartu keanggotaan Persib yang dinamakan Exclusive Membercard Persib Menurut Direktur Permata Bank Syariah, Achmad K. Permana mengatakan pihaknya merasa bangga dapat turut mendukung prestasi dan kemajuan sepak bola Indonesia melalui PERSIB. “Dengan exclusive membercard Persib yang hari ini diluncurkan, kami berikhtiar dapat memberikan nilai tambah bagi Bobotoh,” ujar Achmad di sela sela acara peluncuran Exclusive Membercard pada Rabu (12/04). Achmad berharap kerjasama ini dapat langgeng serta memberikan benefit kepada Permata Bank Syariah, Persib dan terutama kepada Bobotoh yang selalu memberikan dukungan kepada tim berjuluk Maung Bandung ini. Selain itu Ahmad juga mengutarakan “Amount bisa kecil dan besar tapi kita lihat *impact*-nya dari *Branding*”. Menurutnya, Persib memiliki daya tarik tersendiri dalam hal pemasaran produk. Selain memiliki manajerial yang baik, ditunjang pendukung Persib yang banyak. Hal ini berbeda dengan klub-klub lain di Indonesia yang hanya bersifat regional, namun pendukung Persib menjangkau seluruh Jawa Barat. Bahkan Permata Bank Syariah berniat kembali menjadi sponsor Persib di musim berikutnya, seiring dengan pemasaran produk yang diterima oleh warga Jawa Barat. “Kalau hasilnya bagus secara *branding* ngapain ditinggalin,” katanya Kemudian guna mempromosikan Exclusive Membercard Persib, PT PBB melakukan serangkaian usaha-usaha komunikasi pemasaran dengan maksud agar Bobotoh dapat mengetahui kemudian mau mendaftar menjadi member

tersebut. Beberapa melalui promosi penjualan, personal selling, pemasaran via internet dan sebagainya. Namun berdasarkan pengamatan penulis, pemasaran via internet merupakan yang paling sering dilakukan. Hal tersebut bukan tanpa alasan, mengingat animo Bobotoh di media sosial sangat besar. Di Instagram akun resmi Persib diikuti oleh 1,5 juta pengguna Instagram, di Twitter sendiri diikuti oleh 3,1 juta pengguna Twitter sedangkan di Facebook tercatat tidak kurang dari 9,6 juta pengguna Facebook mengikuti akun resmi Persib.

“Kami ingin bersanding dengan Persib, karena kami sedang fokus mengembangkan PermataBank Syariah di Jawa Barat,” kata Permana selaku Direktur Unit Usaha PermataBank Syariah. Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, PermataBank Syariah sedang berupaya untuk meningkatkan *awareness* perusahaannya di benak calon pelanggan, sehingga mereka memilih melakukan metode *co-Branding* dalam program Exclusive Membercard Persib guna meningkatkan Brand Awareness di wilayah Jawa Barat khususnya di Kota dan Kabupaten Bandung. Menurut Shimp (2003:11), “Kesadaran Merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, Kesadaran Merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek.” Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu Seberapa besar Pengaruh Komunikasi Pemasaran Exclusive Membercard Persib terhadap Brand Awareness Permata Bank Syariah

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Komunikasi Pemasaran

Dalam upaya perusahaan memperkenalkan produknya, perusahaan mempackage komunikasi pemasaran yang akan digunakan untuk menjangkau target pasar yang dituju, agar hal tersebut dapat dicapai maka perusahaan harus mempunyai perencanaan yang matang.. Selanjutnya, menurut Keller dan Kotler (2008:172) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung maupun tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut William J. Stanton (1997) menggunakan istilah komunikasi pemasaran dengan istilah promosi. Ia mengatakan bahwa promosi adalah salah satu dalam

bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Membujuk konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan memang merupakan salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran agar produk tersebut mempunyai jangkauan yang luas. Selain itu, komunikasi pemasaran atau promosi juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan (Abdurrahman, N. Herdiana dan Sanusi, Achmad. 2015: 157).

Dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna menginformasikan atau menawarkan suatu produk, dengan harapan konsumen agar melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dan meraih peningkatan pendapatan.

### **2.1.1 Jenis- Jenis Komunikasi Pemasaran**

Jenis-jenis komunikasi pemasaran atau bisa disebut sebagai Integrated Marketing Communication Mix atau Promotion Mix menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012:432) terdiri atas:

- **Periklanan**

Periklanan merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui radio, televisi, majalah, internet, serta media lainnya yang dirancang untuk tujuan agar memberikan informasi, mempersuasif, mengingatkan kepada pelanggan agar terciptanya sebuah hubungan baik dengan konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2008:157), untuk mengukur variabel periklanan, digunakan indikator sebagai berikut:

- a. Design media yang digunakan menarik
- b. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas
- c. Penemuan informasi tentang produk atau jasa mudah

- **Promosi Penjualan**

Kegiatan komunikasi pemasaran dengan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Jenis-jenis dari promosi penjualan dapat berupa kupon, diskon, deals, sampel, undian, dan lain-lain. Menurut Kotler & Armstrong (2008:204), promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Kotler & Armstrong (2008:204) mengatakan bahwa untuk mengukur variabel promosi penjualan, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Insentif yang ditawarkan bervariasi
- b. Syarat untuk mendapatkan promosi yang ditawarkan jelas
- c. Penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu
- d. Memberikan benefit kepada konsumen

- **Personal Selling**

Penjualan secara personal atau tatap muka bisa jadi alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk mengubah keraguan si konsumen menjadi keyakinan yang menghasilkan tindakan pembelian dengan segera. Kotler & Armstrong (2008:182), penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kotler & Armstrong (2008:200) mengatakan bahwa untuk mengukur variabel personal selling, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk kepada konsumen memuaskan
- b. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik
- c. Wiraniaga menguasai informasi mengenai produk
- d. Penampilan wiraniaga baik

- **Hubungan Masyarakat**

Perusahaan tidak pantas menyepelekan hubungannya dengan masyarakat, karena masyarakat juga bisa menjadi factor penentu keberhasilan suatu perusahaan dengan terciptanya hubungan yang baik dengan masyarakat dapat secara langsung membentuk

image yang baik. Kotler & Amstrong (2008:168) mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita dan kejadian tak menyenangkan. Menurut Kotler & Amstrong (2008:171), untuk mengukur variabel Public Relation, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Identitas Perusahaan yang unik, berbeda dengan yang lainnya.
- b. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik

- ***Direct Marketing***

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi diberbagai lokasi Menurut Kotler & Amstrong (2008:222), untuk mengukur variabel direct marketing, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Interaksi oleh perusahaan yang interaktif
- b. Interaksi dengan konsumen yang interaktif

- **Pemasaran via Internet**

Di era serba teknologi ini, penempatan iklan di media cetak dan televisi masih dilakukan, namun tidak banyak orang yang saat ini mau meluangkan waktu untuk melihat tayangan iklan. Oleh karena itu, agar dapat memasuki ruang pribadi setiap individu manusia modern secara massal, komunikasi pemasaran juga membutuhkan saluran komunikasi modern seperti melalui internet. Model komunikasi pemasaran melalui internet inipun dapat berupa e-commerce maupun melalui jaringan media sosial. Selain itu, internet benar-benar mengubah persepsi konsumen yang terbukti sangat menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran saat perusahaan menghadapi konsumen yang semakin banyak keinginan. Menurut Kotler & Amstrong (2008:222), untuk mengukur indikator variabel pemasaran via Internet, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

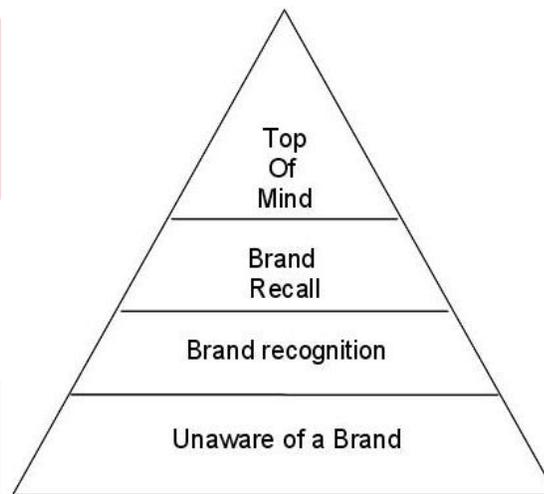
- a. Penggunaan social media sebagai sarana mempromosikan barang dan jasa
- b. Menawarkan promosi melalui telemarketing mengenai produk dan jasa

## **2.2 Brand Awareness**

*Brand Awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Aaker,2011: 97). *Brand Awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi merek dibenak konsumen. Sedangkan Brand Awareness menurut Durianto dkk. (2001:54), adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan. Kesadaran merek terdiri atas beberapa unsur, yaitu:

- ***Top of mind (puncak pikiran)***,  
suatu konsep yang memperlihatkan merek apa yang pertama kali diingat atau muncul dalam pikiran konsumen ketika ia ditanya untuk menyebutkan suatu merek dari kategori produk tertentu.
- ***Brand recall (mengingat kembali merek)***,  
ketika konsumen menyebutkan merek kedua, ketiga dan merek lainnya dari kategori produk yang ditanyakan, maka merek tersebut dinyatakan sebagai brand recall.
- ***Brand recognition (mengenali merek)***,  
jika seseorang peneliti membantu konsumen dengan memperlihatkan sebuah merek produk tertentu kepadanya dan konsumen mengenal produk tersebut maka itulah yang disebut dengan brand recognition.
- ***Brand unaware (tidak mengenal merek)***,  
saat seseorang menunjukkan suatu produk pada konsumen, tetapi konsumen tidak mengetahui merek dari produk tersebut. Berikut piramida tahapan pada Brand Awareness menurut Aaker dalam Tjiptono (2011:97)

**Gambar 2.1**  
**Piramida Kesadaran Merek (Brand Awareness)**



*Sumber: Sumber: Aaker dalam Tjiptono (2011:97)*

### **3. Metodologi Penelitian**

#### **3.1 Analisis Deskriptif**

Dalam penelitian dan pengembangan, analisis data kuantitatif merupakan kegiatan setelah data dari seluruh subjek/responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Analisis Deskriptif menurut Sugiyono (2011: 147) yaitu menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana

adanya tanpa bermaksud membuat adanya kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

### 3.2 Variabel Operasional

Variabel penelitian Menurut Sugiyono (2013: 38) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian ini menggunakan dua kategori utama yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Berikut adalah pemaparan pengukuran masing-masing variabel yang dikaji dalam penelitian ini:

#### a. *Independent Variabel*

Menurut Sugiyono (2013: 39), variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran (X)

#### b. *Dependent Variabel*

Menurut Sugiyono (2013: 39), variabel dependen sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Brand Awareness (Y).

## 4. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Komunikasi Pemasaran *Exclusive Membercard* Persib terhadap *Brand Awareness* Permata Bank Syariah (terhadap 100 orang responden yang diperoleh dari pengguna *Exclusive Membercard* Persib yang berdomisili di Kota dan Kabupaten Bandung). Dapat diambil kesimpulan terdapat pengaruh komunikasi pemasaran *Exclusive Membercard* Persib

terhadap *Brand Awareness* Permata Bank Syariah, atau menunjukkan hipotesis H1 diterima dengan alasan-alasan sebagai berikut :

- a. Terdapat hubungan antara Variabel X dan Variabel Y. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien ( $r$ ) sebesar 0,706, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara Komunikasi Pemasaran *Exclusive Membercard* Persib dengan *Brand Awareness* Permata Bank Syariah.
- b. Diperoleh hasil dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 4789 atau 70,4% dari skor ideal yaitu 6800. Dengan demikian Komunikasi Pemasaran *Exclusive Membercard* Persib (X) berada pada kategori tinggi
- c. Diperoleh hasil dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1012 atau 63,3% dari skor ideal yaitu 1600. Dengan demikian *Brand Awareness* Permata Bank Syariah (Y) berada pada kategori tinggi.
- d. Komunikasi Pemasaran *Exclusive Membercard* Persib memberikan pengaruh sebesar 49,9% terhadap *Brand Awareness* Permata Bank Syariah, sedangkan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi faktor lain.

### Daftar Pustaka

- [1] Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- [2] Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

[4] Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. Principles of Marketing Fourteenth Edition. England : Pearson Education Limited.

[5] Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana

[6] Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta

[7] Riduwan.2009. Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian, Bandung : Alfabeta Bandung

[8] Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I. Jakarta: Erlangga