

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA OVO

THE EFFECT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AGAINST BRAND AWARENESS ON OVO

Devi Silvia Tambunan¹, Tri Indra Wijaksana, S.Sos.,M.Si. ²
Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
devisilviat@gmail.com¹, triindrawijaksana@gmail.com²

Abstrak

Membangun kesadaran merek melalui komunikasi pemasaran terpadu (KPT) adalah cara yang saat ini sedang gencar dilakukan oleh OVO. OVO adalah sebuah aplikasi pintar yang memberikan konsumen layanan pembayaran dan transaksi secara online. Namun dari survei yang dilakukan oleh Jakpat, OVO masih berada di bawah kompetitornya yakni Gopay dan Tcash. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh KPT terhadap *brand awareness* pada OVO pada masyarakat Bandung.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kasualitas. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden yang merupakan masyarakat Bandung, yang menggunakan dan yang tidak menggunakan OVO. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian didapat hasil bahwa KPT secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* pada OVO di Bandung. Hal ini dapat dilihat dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $76,262 > 2,0418122$ dan secara parsial subvariabel Penjualan Pribadi (X_4) memberikan pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $t_{hitung} (7,243) > t_{tabel} (1,985)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu pada OVO berada dalam kategori baik. Kesadaran merek OVO di Bandung dalam kategori baik. KPT berpengaruh baik secara simultan sedangkan secara parsial subvariabel KPT yakni Penjualan pribadi yang berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek OVO di Bandung.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, *Brand Awareness*, OVO.

Abstract

Building brand awareness through Integrated Marketing Communication (IMC) is a way that is currently being intensively carried out by OVO. OVO is a smart application that provides consumers payment services and online transactions. However, from a survey conducted by Jakpat, OVO is still under its competitors, namely Gopay and Tcash. Therefore, this study aims to determine the effect of IMC on brand awareness on OVO in Bandung.

This research is quantitative research. The research method used is descriptive and causality. The sampling technique used is nonprobability sampling with a type of purposive sampling. Data collection is done by distributing questionnaires to 100 respondents who are live in Bandung residents, who use and do not use OVO. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

From the results that obtained simultaneously, generated that IMC has an effect to brand awareness significantly at Bandung. It can be seen from $F_{count} > F_{table}$ sebesar $76,262 > 2,0418122$ and Subvariabel Personal Selling (X_4) gives significant influence toward brand awareness partially. It can be seen from $t_{count} (7,243) > t_{table} (1,985)$ and significancy level $0,000 < 0,05$.

Based on the results of the study, it can be concluded that integrated marketing communication in OVO is in a good category. The brand awareness of the OVO in Bandung is in a good category. KPT has a good effect simultaneously while partially sub-variable KPT is personal selling which have a significant effect on OVO brand awareness in Bandung.

Keywords: *Integrated Marketing Communication*, *Brand Awareness*, OVO

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, kita mendapatkan berbagai kemudahan dalam mengakses berbagai hal dari internet, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menggelar survei tentang penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia yang diselenggarakan setiap satu tahun sekali dan hasilnya pengguna

internet semakin naik setiap tahun hal ini menjadi salah satu pemicu *e-money* akhirnya berkembang di Indonesia, pada survei yang diadakan oleh daily social id yang membahas tentang uang elektronik populer di Indonesia survei tersebut mengemukakan bahwa OVO berada pada tingkatan paling bawah untuk uang elektronik dalam bersaing untuk memikat konsumen dan memiliki kesadaran akan merek diperlukan agar memiliki ciri khas dibanding yang lain maka dari itu diperlukan komunikasi pemasaran terpadu untuk membangun kesadaran merek pada OVO

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang cukup penting untuk perusahaan dalam melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu juga komunikasi pemasaran dapat membangun kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan, dan akhirnya dapat merangsang terjadinya suatu penjualan. Menurut (Kotler dan Keller (2016:582), ada tujuh bauran komunikasi pemasaran terpadu yang dapat digunakan sebagai subvariabel pada penelitian ini, yaitu diantaranya *Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relation, Personal selling, Online Marketing, Event and Experience*. Beberapa perusahaan memakai komunikasi pemasaran terpadu untuk mendukung pemasarannya sama halnya dengan OVO yaitu produk *e-money* yang dikeluarkan oleh Lippo Grup. Dalam proses memasarkan suatu produk, strategi komunikasi pemasaran menjadi alat bantu yang efektif dalam memasarkan suatu produk karena strategi ini fokus dengan promosi dan iklan yang langsung kepada konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk yang diberikan oleh perusahaan termasuk pada kategori barang mewah superior (berkualitas tinggi).

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek sewaktu diberikan petunjuk atau isyarat tertentu. Kesadaran merek dapat diindikasikan sebagai tingkat keakraban konsumen dengan suatu merek. (Tjiptono 2014:94). *Brand Awareness* memiliki 4 tingkatan menurut (Hermawan 2013:57) yaitu tingkatan *Brand Awareness* yang paling rendah adalah *unaware of a brand* (tidak menyadari merek) selanjutnya *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan, selanjutnya, *brand recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek, lalu, merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of minds* (kesadaran puncak pikiran).

Menurut penelitian terdahulu yaitu dari Keke (2015) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi, hubungan masyarakat, direct marketing, personal selling berpengaruh positif pada brand awareness. Dalam mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek, Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek, Melalui usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten, beberapa merek menjadi sangat terkenal sehingga dapat diingat oleh setiap orang dengan tingkat kecerdasan standar (Shimp, 2014:12) melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan selama ini OVO berharap mereka dapat menarik calon konsumen untuk *aware* akan *brandnya* sampai pada tingkatan *top of mind*. Tujuan penelitian ini adalah untuk Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh OVO, Untuk mengetahui brand awareness pada OVO, Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran secara parsial terhadap brand awareness OVO, Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran secara simultan terhadap brand awareness OVO, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian studi kausal (*causal study*).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Clow dan baack (2014:20) Komunikasi Pemasaran Terpadu terkoordinasi dan terintegrasi dari semua komunikasi pemasaran alat, jalan, dan sumber-sumber di sebuah perusahaan ke dalam program mulus dirancang untuk memaksimalkan dampak pada pelanggan dan stakeholder lainnya.

a. Dimensi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut (Kotler dan Keller 2016:582), ada delapan bauran komunikasi pemasaran terpadu yang dapat digunakan sebagai subvariabel pada penelitian ini, yaitu:

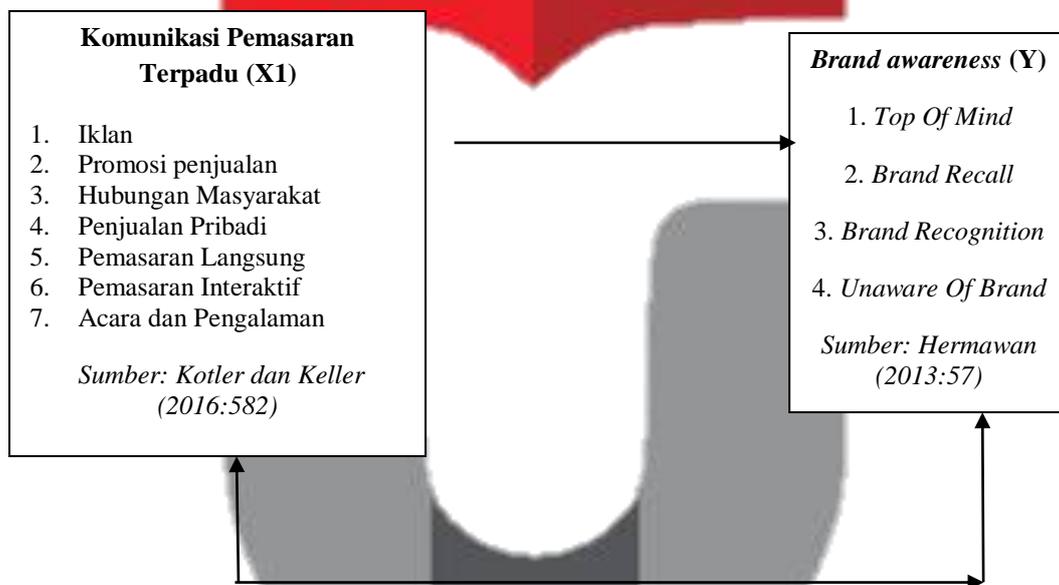
1. *Advertising* merupakan sebuah pengiriman pesan yang bersifat *nonpersonal* melalui media yang dibayar oleh pemasang iklan
2. *Sales promotion* merupakan serangkaian kegiatan jangka pendek guna meningkatkan penjualan produk secara jangka pendek. Promosi Penjualan meliputi diskon, kupon, sampel produk dan bentuk-bentuk lainnya.
3. *Event and experience* merupakan kegiatan perusahaan mensponsori aktivitas dan program yang dirancang untuk interaksi perusahaan, merek dengan masyarakat potensial.

4. **Public relation** merupakan berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan atau melindungi produk-produk dan merek produk perusahaan
5. **Direct Marketing** merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan prospek pelanggan, dengan menggunakan surat-surat, telepon, email atau internet. Menurut (Morrissan, 2015:22)
6. **Interactive/Online Marketing** merupakan kegiatan-kegiatan dan program yang bersifat online guna mengikat pelanggan dan pelanggan potensial, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan citra, perhatian (kesadaran) serta meningkatkan penjualan produk dan jasa.
7. **Personal Selling** merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog) dan juga untuk mendapatkan prospek pesanan.

b. Pengertian *Brand Awareness*

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek sewaktu diberikan petunjuk atau isyarat tertentu. Kesadaran merek dapat diindikasikan sebagai tingkat keakraban konsumen dengan suatu merek. (Tjiptono 2014:94). Dimensi *brand awareness* terdapat *Unaware of brand*, *Brand recognition*, *Brand Recall*, *Top of Mind*

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

3. PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian kepada total 100 responden dengan hasil mayoritas Perempuan sebesar 76% , mayoritas berusia 17-25 tahun sebesar 48% atau, mayoritas memiliki penghasilan perbulan Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000 sebesar 54% atau, mayoritas berasal dari Bandung selatan sebesar 60%.

a. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu

Berdasarkan analisis deskriptif secara keseluruhan tanggapan responden mengenai variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu mendapat skor sebesar 69,30% yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan adanya manfaat dari Komunikasi Pemasaran Terpadu pada OVO. Dari 22 pernyataan variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu yang mendapat nilai tertinggi adalah Sub variabel Acara dan Pengalaman OVO dengan persentase 77,20 yang masuk kategori baik, yang menandakan bahwa setiap acara yang diselenggarakan oleh OVO menarik perhatian responden, sedangkan pernyataan yang mendapat nilai terendah adalah Sub variabel Iklan dengan persentase 56,6% yang masuk kategori Cukup baik, yang menandakan bahwa pihak OVO harus lebih meningkatkan promosinya lewat iklan karena dari sisi iklan masih kurang gencar dilakukan oleh OVO.

b. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kesadaran Merek

Berdasarkan garis kontinum secara keseluruhan tanggapan responden mengenai variabel *Brand Awareness* mendapat skor sebesar 68,07% yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyadarinya ada produk *e-money* yaitu OVO. Dari 8 pernyataan variabel *Brand Awareness* yang mendapat nilai tertinggi adalah pernyataan Saya mengetahui OVO karena bekerja sama dengan Grab skor sebesar 72, 6% yang masuk dalam kategori baik. Sedangkan pernyataan yang mendapat nilai terendah adalah pernyataan mengenai OVO adalah aplikasi e-money terbaik dibanding yang lainnya dengan skor 59,6%

c. Pengaruh Komunikasi pemasaran terpadu secara simultan terhadap *brand awareness* pada OVO

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai F hitung (76.262) > F tabel (2,200) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,005$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_3), penjualan pribadi (X_4), pemasaran langsung (X_5), pemasaran interaktif (X_6), dan Acara dan Pengalaman (X_7) secara simultan berpengaruh *Brand Awareness* (Y).

d. Pengaruh Komunikasi pemasaran terpadu secara parsial terhadap *brand awareness* pada OVO

Komunikasi pemasaran terpadu terhadap kesadaran merek produk OVO secara parsial menunjukkan bahwa Sub variabel Iklan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} lebih rendah dibanding t_{tabel} yaitu nilai t_{hitung} (0,403) < t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi 0,000, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari Iklan (X_1) terhadap kesadaran merek (Y). Untuk subvariabel Penjualan Pribadi (X_4) memberikan pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar t_{hitung} (7,243) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi 0,000 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka untuk variabel lainnya yang terdiri dari promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_4), pemasaran langsung (X_5), pemasaran interaktif (X_6), pemasaran dari mulut ke mulut (X_7), dan penjualan pribadi (X_8) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek produk OVO.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan mengenai Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap *Brand Awareness OVO*, penulis dapat memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu pada OVO.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif, Komunikasi Pemasaran Terpadu pada OVO dimata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik yaitu sebesar 69,30%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan adanya manfaat dari Komunikasi Pemasaran Terpadu pada OVO. Dari 22 pernyataan variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu yang mendapat nilai tertinggi adalah Sub variabel Acara dan Pengalaman OVO dengan persentase 77,20 yang masuk kategori baik, yang menandakan bahwa setiap acara yang diselenggarakan oleh OVO menarik perhatian responden, sedangkan pernyataan yang mendapat nilai terendah adalah Sub variabel Iklan dengan persentase 56,6% yang masuk kategori Cukup baik, yang menandakan bahwa pihak OVO harus lebih meningkatkan promosinya lewat iklan karena dari sisi iklan masih kurang gencar dilakukan oleh OVO, serta dari konten iklannya harus lebih rinci lagi tentang menjelaskan keunggulan produk tersebut.

2. Kesadaran Merek pada OVO

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif, *Brand Awareness* pada OVO di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan mendapat skor sebesar 68,07%. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyadarinya ada produk *e-money* yaitu OVO. Dari 8 pernyataan variabel *Brand Awareness* yang mendapat nilai tertinggi adalah pernyataan “Saya mengetahui OVO karena bekerja sama dengan Grab” dengan skor sebesar 72, 6% yang masuk dalam kategori baik. Sedangkan pernyataan yang mendapat nilai terendah adalah pernyataan mengenai “OVO adalah aplikasi e-money terbaik dibanding yang lainnya” yang menandakan bahwa OVO belum menjadi *e-money* yang dipilih oleh responden menjadi *e-money* terbaik dibanding dengan pesaingnya dengan skor 59,6%.

3. Besarnya pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu secara simultan terhadap *Brand Awareness OVO*

Komunikasi Pemasaran Terpadu secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Awareness OVO*. Karena nilai F hitung (76.262) > F tabel (2,200) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,005$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_3), penjualan pribadi (X_4), pemasaran langsung (X_5), pemasaran interaktif (X_6), dan Acara dan Pengalaman (X_7) secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Awareness* (Y)

4. Besarnya pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu secara parsial terhadap *Brand Awareness OVO*

Komunikasi pemasaran terpadu terhadap kesadaran merek produk OVO secara parsial menunjukkan bahwa Sub variabel Iklan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} lebih rendah dibanding t_{tabel} yaitu nilai t_{hitung} (0,403) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi 0,000, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari Iklan (X_1) terhadap kesadaran merek (Y). Sedangkan variabel lainnya yang terdiri dari promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_4), pemasaran langsung (X_5), pemasaran interaktif (X_6), pemasaran dari mulut ke mulut (X_7), dan penjualan pribadi (X_8) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek produk OVO.

4.2 Saran

4.2.1 Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, penulis dapat memberikan beberapa saran yang dikiranya dapat bermanfaat bagi pihak OVO yaitu :

1. Perusahaan disarankan agar lebih meningkatkan Komunikasi Pemasaran Terpadu yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden, sehingga kedepannya bisa berada dalam kategori sangat baik. Untuk pernyataan Komunikasi Pemasaran Terpadu yang mendapatkan kategori paling kecil yaitu pada sub variabel Iklan, disarankan agar lebih gencar lagi memasang iklan seperti di televisi atau di sosial media agar semakin banyak yang mengetahui OVO, dan untuk pembuatan iklannya agar lebih fokus lagi dalam menggambarkan tentang keunggulan produk tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan tentang *Brand Awareness* yang memiliki nilai terendah adalah untuk pernyataan *brand awareness* yang mendapatkan kategori paling kecil yaitu variabel *top of mind* maka penulis menyarankan agar perusahaan memasang iklan seperti di televisi atau di sosial media agar semakin banyak yang mengetahui OVO, dan untuk bersaing dengan kompetitornya penulis menyarankan agar selalu mempertahankan ciri khasnya seperti penukaran point di *merchant* bertandakan OVO zone, serta promo lainnya yang sangat berpengaruh terhadap kesadaran merek OVO supaya OVO dapat mencapai *top of mind* konsumen.
3. Perusahaan agar lebih memperhatikan ke tujuh variabel komunikasi pemasaran terpadu yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap *brand awareness* seperti variabel iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, Pemasaran langsung Penjualan pribadi, pemasaran langsung, Pemasaran Interaktif, Acara dan Pengalaman. Perusahaan juga agar terus meningkatkan pengetahuan terhadap *brand* sehingga konsumen akan terus percaya terhadap OVO

4.2.1 Saran bagi Akademis

1. Penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya terbatas pada variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap *brand awareness*, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap *brand awareness* seperti iklan, identitas produk, nilai produk, promosi dan lain-lain.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada OVO saja, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari objek lain yang sejenis sebagai pembandingan agar mendapatkan hasil yang lebih akurat.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki judul yang sama namun dengan objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Abadi.
- Amalia, T. N. (2016). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU ADIDAS . *Jurnal ekonomi dan bisnis telkom university*, 1-100.
- Armstrong, P. K. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Armstrong, P. K. (2014). *Principle of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Asnawi, A. (2009). Analisis Literatur Hubungan Private Label Kesadaran Merek dan Citra Merek dan citra merek dan penerapannya dalam industri hipermarket.
- Azizah, N. (2018, Juni 12). *Belanja Tanpa Uang Tunai Makin Disukai Konsumen*. Dipetik 12 17, 2018, dari [www.republika.co.id](https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/18/06/13/pa7348370-belanja-tanpa-uang-tunai-makin-disukai-konsumen): <https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/18/06/13/pa7348370-belanja-tanpa-uang-tunai-makin-disukai-konsumen>
- Baack, K. E. (2014). *Intergrated Advertising, Promotion dan Marketing Communication*. London: Pearson Education.
- Belch, G. E. (2009). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Bungin, B. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta ilmu sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Danibrata, A. (2011). PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP BRAND EQUITY. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 25.
- E.Baack, K. E. (2014). *Intergrated Advertising, Promotion dan Marketing Communication*. London: Pearson Education.
- eka, d. s. (2015). *Manajemen pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS.
- Eka, R. (2016, 12 08). *OVO dan Evolusi Layanan Pembayaran Mobile*. Dipetik 09 14, 2018, dari [dailysocial.id](https://dailysocial.id/post/ovo-dan-evolusi-layanan-pembayaran-mobile): <https://dailysocial.id/post/ovo-dan-evolusi-layanan-pembayaran-mobile>
- Eka, R. (2017, September 18). *OVO Resmi Dapatkan Lisensi E-Money (Update)*. Dipetik Desember 17, 2018, dari [DailySocial.id](https://dailysocial.id/post/ovo-lisensi-e-money): <https://dailysocial.id/post/ovo-lisensi-e-money>
- Fadillah, F. F. (2018, 03 29). *Kementrian Keuangan RI*. Dipetik 12 30, 2018, dari Sudah Saatnya Beralih ke E-money, Alat Pembayaran Zaman Now: <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-dan-opini/sudah-saatnya-beralih-ke-e-money-alat-pembayaran-zaman-now/>
- Hartoyo, S. (2013). *Persepsi, Preferensi Dan Perilaku Masyarakat Dan Lembaga Penyedia Jasa Terhadap Pembayaran Non Tunai*. Bogor: www.bi.go.id.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Jamaludin, F. (2018, Februari 19). *APJII sebut pengguna internet Indonesia tahun 2017 capai 143,26 juta jiwa*. Dipetik 12 17, 2018, dari www.merdeka.com : <https://www.merdeka.com/teknologi/apjii-sebut-pengguna-internet-indonesia-tahun-2017-capai-14326-juta-jiwa.html>
- Kartajaya, H. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook: Brand Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Keke, Y. (2013). *Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Brand Awareness*.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow*. USA: Pearson Education.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management*. United States: Pearson.
- Keller, P. K. (Marketing Management). 2016. United States: Pearson Education.
- Kertajaya, H. (2013). *The Official MIM Academy Coursebook: Brand Operation*. Bandung: Esensi Erlangga Group.
- Kurniawati, D. (2010). ELECTRONIC MONEY (E-MONEY). *Academia.edu*, 1-13.
- Lane, P. K. (2013). *Marketing Management (Pearson Horison Edition)*. England: Pearson Education.
- Mongkol. (2014). Integrated Marketing Communication to Increase Brand Equity: The Case of a Thai Beverage Company. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 445-448.
- Morrissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Nabilah, F. F. (2018, 03 29). Dipetik 10 04, 2018, dari Kementerian Keuangan RI: <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-dan-opini/sudah-saatnya-beralih-ke-e-money-alat-pembayaran-zaman-now/>
- Philip Kotler, G. A. (2010). *Principles of Marketing (Thirteenth Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia.
- Sopiah, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV DANI OFFSET.
- Sudaryono. (2017). *Metode Penelitian*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Bandung: CV Alfabeta.
- Surjaatmadja, S. (2008). *Dasar Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Syahputra, A. w. (2013). The Effect of Intergrated Marketing Communication Brand Equity Of Authorized Automotives Companies in Indonesia.
- Thamrin Abdullah, F. T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: DANI OFFSET.
- Tulasi, D. (2012). MARKETING COMMUNICATION DAN BRAND AWARENESS. *Humaniora*, 2.
- Wijarnako, S. &. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika.
- Zebhua, F. (2017, Oktober 26). *Laporan DailySocial: Survei E-Money di Indonesia 2017*. Dipetik 12 17, 2018, dari dailysocial.id: <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survei-e-money-di-indonesia-2017>