

## **INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION NARUNA KERAMIK DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA MASA PANDEMI**

**Yvonne Eka Soetristiyono<sup>1</sup>, Zon Vanel<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

\*02vanel@gmail.com

### **Abstract**

*The challenges faced in the business are getting heavier. Besides the competition, the pandemic caused a heavy blow for Micro Small Medium-Sized Enterprises, resulting in a decrease in business. But, the difference occurs in Naruna Keramik which has grown fast during the pandemic. Therefore this research aims to know and describe the integrated communication strategy of Naruna Keramik to build brand awareness during the pandemic situation. This research is analyzed using five marketing mixes: advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, and public relations. The research uses qualitative methods and descriptive research types. The data in this research are collected using mixed methods including interviews, documentation, observation, and survey. The result is that Naruna Keramik has all of the marketing mixes including advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, and public relations. The use of online media has proven to be effective in optimizing the integrated communication strategy, proven from the most effective marketing mixes in building brand awareness are online advertising and public relations in the social media aspect. The brand awareness of Naruna Keramik is on the brand recall level, where people can memorize and mention the Naruna brand after the top of mind brand.*

**Keywords:** *integrated communication strategy, brand awareness; naruna keramik*

### **Abstrak**

Tantangan yang dihadapi oleh dunia bisnis semakin berat seiring perkembangan zaman. Selain persaingan, adanya pandemi Covid-19 merupakan pukulan berat yang membuat banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menurun. Namun, hal berbeda dialami Naruna Keramik yang bertumbuh pesat di tengah pandemi. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi *integrated marketing communication* Naruna Keramik dalam membangun *brand awareness* pada masa pandemi. Penelitian ini dikaji menggunakan lima bauran pemasaran, periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui metode *mix method*, meliputi wawancara, dokumentasi, observasi dan survey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Naruna Keramik menerapkan kelima bauran pemasaran: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Penggunaan media online terbukti efektif dalam mengoptimalkan *integrated marketing communication*. Terlihat dari bauran pemasaran periklanan (*online*) dan hubungan masyarakat dalam aspek media sosial merupakan bauran pemasaran paling teratas dalam membangun *brand awareness* Naruna Keramik. *Brand awareness* masyarakat terhadap Naruna Keramik berada pada tingkat *brand recall*, dimana masyarakat mampu mengingat dan menyebutkan merek Naruna setelah merek *top of mind*.

**Kata Kunci:** komunikasi pemasaran terpadu; kesadaran merek; naruna keramik

## PENDAHULUAN

Tantangan yang dihadapi oleh dunia bisnis semakin berat seiring perkembangan zaman. Hal ini timbul karena kompetisi yang semakin ketat, perubahan akibat kemajuan teknologi, serta kondisi dunia yang semakin sulit untuk diprediksi.

Salah satu kondisi yang tidak diprediksi adalah terjadinya pandemi Covid-19 yang mulai merebak di Indonesia pada Maret 2020 silam. Pandemi covid menjadi pukulan berat terhadap sektor bisnis juga UMKM. Hal ini didukung dengan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop dan UKM) Republik Indonesia, yang menyatakan sebanyak 1.785 koperasi dan 163.713 UMKM mengalami dampak negatif pandemi bagi bisnis mereka (Amri, 2020). Dampak pandemi ini turut dirasakan oleh UMKM di Jawa Tengah. Berdasarkan survei BPS Jawa Tengah, diperoleh data bahwa dari 3.802 responden, 85,6% mengalami penurunan pendapatan (Bps.go.id, 20 April 2022).

Namun, hal berbeda dialami oleh Naruna Keramik, dimana bisnisnya berkembang pesat di tengah pandemi. Naruna Keramik merupakan UMKM yang bergerak dibidang pembuatan produk *tableware* keramik dan kayu. Naruna juga memiliki restoran, tempat wisata keramik, dan *showroom* keramik yang dikenal dengan nama Naruna Space. Meski tergolong sebagai UMKM baru yang berdiri sejak tahun 2019, namun Naruna Keramik mampu berkembang pesat termasuk pada masa pandemi. Hal ini terlihat dari kenaikan omset yang mencapai 19 (sembilan belas) kali lipat. Penambahan jumlah karyawan yang semula hanya 3 (tiga) orang saat memulai bisnis, kini bertambah menjadi 73 (tujuh puluh tiga) karyawan tetap dan 40 (empat puluh) karyawan borongan (Antara, 2021). Naruna juga berhasil merambah pasar ekspor ke berbagai negara di dunia (Tasropi, 2020).

Salah satu hal yang berperan penting dalam keberhasilan bisnis adalah strategi

*marketing* yang efektif dan efisien. *Marketing* saat ini dilakukan melalui beragam media dan platform komunikasi atau dikenal sebagai *integrated communication marketing* (IMC). IMC menurut Don E. Schultz (dalam Bambang D. Prasetyo et al., 2018) adalah proses peningkatan dan penerapan beragam program komunikasi persuasif kepada pembeli dan calon pembeli secara kontinu. Dengan tujuan untuk memberi dampak dan pengaruh langsung kepada perilaku target sasaran. *Integrated marketing communication* menganggap seluruh saluran yang membantu menghubungkan pembeli atau calon pembeli dengan produk/jasa dari sebuah perusahaan adalah saluran potensial untuk penyampaian pesan dimasa depan.

*Integrated marketing communication* berdasarkan teori Shimp (dalam Keke, 2015) adalah proses komunikasi yang berisi perencanaan, pembuatan, penyatuan, dan implementasi dari banyak bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan berkesinambungan pada konsumen yang dituju dan konsumen potensial lainnya dan *integrated communication marketing* ini terdiri dari 5 (lima) bauran pemasaran, yaitu: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Hal ini turut didukung oleh teori Duncan (dalam Keke, 2015) yang menyatakan beberapa bauran pemasaran *integrated marketing communication* antara lain adalah iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Bauran pemasaran pertama adalah periklanan. Periklanan adalah kegiatan promosi non personal yang di sampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat persuasif kepada konsumen melalui perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan (Dwi & Watie, 2016).

Sedangkan promosi penjualan menurut Kotler & Keller dalam (Willy et al., 2020) mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian, dan demonstrasi).

Bauran pemasaran ketiga adalah penjualan personal. Penjualan personal adalah bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli, dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan ini dapat dilakukan secara langsung atau tatap muka maupun melalui sarana komunikasi seperti telepon (Santoso, 2018).

Keempat adalah pemasaran langsung. Pemasaran langsung dapat dilakukan melalui beberapa sarana komunikasi, yaitu melalui pengiriman pesan via email, SMS, WhatsApp, telemarketing, dan penjualan langsung (Sari & Susilo, 2021).

Terakhir adalah hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat merupakan penghubung antara organisasi dengan khalayak luas, dimana humas memiliki tanggungjawab membentuk citra yang diinginkan oleh perusahaan kepada khalayak serta melakukan manajemen isu (Irawan & Fridha, 2021)

*Integrated marketing communication* memiliki beberapa tujuan yang diungkap oleh Silviana & Darus (Silviani & Darus, 2021) salah satunya adalah membangun *brand*/merek kepada masyarakat. Dimana hal ini berkorelasi dengan kesadaran merek atau *brand awareness* di masyarakat. Hal ini selaras dengan Moekahar et al (Topan & Widiastanty, 2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* terhadap sesuatu hal yang baru tidak akan terjadi apabila dalam prosesnya tidak ada strategi *marketing*.

*Brand awareness* menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk

mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto et al., 2004). *Brand awareness* memiliki 3 (tiga) tingkatan, yaitu: *brand recognition* tingkatan paling rendah dari *brand awareness*, konsumen mengingat kembali merek dengan bantuan (*aided recall*). Selanjutnya adalah *brand recall*, suatu merek dapat diingat kembali oleh konsumen dengan mudah karena tersimpan dalam ingatan konsumen (*unaided recall*) (Oktaviani & Rustandi, 2018). Terakhir adalah *top of mind* yaitu tingkat kesadaran tertinggi, dalam tahap ini konsumen akan menyebut nama satu merek pertama kali saat ditanya tentang merek yang ia kenal (Durianto et al., 2004).

*Brand awareness* berperan penting bagi bisnis karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Kusuma et al., 2020). Dari teori tersebut maka peningkatan omset penjualan Naruna Keramik tidak terlepas dari tingkat *brand awareness* yang timbul dari praktik komunikasi, salah satunya adalah IMC.

Hal ini selaras dengan penelitian Hazel Alberta dan Lina Sinatra Wijaya (2021) mengenai analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan penjualan *dan brand awareness* (Wijaya & Wijaya, 2021). Dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran penting dan relevan dengan kebutuhan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *brand awareness*.

Selain itu pada penelitian Jihan Indah Sari dan Joko Susilo (2021) yang berjudul “Strategi Bertahan Cafe melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication di Masa pandemi Covid-19” (Sari & Susilo, 2021). Penelitian memiliki kesamaan yaitu mengkaji strategi *integrated marketing communication* (IMC), tetapi pada penelitian terdahulu peneliti mengkaji dua belas unsur Imc sedangkan penelitian ini berfokus kepada kelima unsur IMC. Pada penelitian terdahulu peneliti mengkaji

penggunaan IMC terhadap kemampuan bertahan bisnis dan penjualan, sedangkan pada penelitian ini peneliti mengkaji penggunaan IMC terhadap *brand awareness* di masyarakat.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka tujuan penelitian adalah bagaimana strategi *integrated marketing communication* Naruna Keramik dalam membangun *brand awareness* pada masa pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi *integrated marketing communication* Naruna Keramik dalam membangun *brand awareness* pada masa pandemi.

Penelitian ini akan dikaji menggunakan teori *integrated marketing communication* yang dikemukakan oleh Shimp (dalam Keke, 2015) yang akan meneliti *integrated marketing communication* menggunakan 5 (lima) bauran pemasaran yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

## METODOLOGI

Penelitian dilakukan menggunakan paradigma naturalisme yang menggambarkan realitas sosial dalam *setting* alami, natural (Marieta Wiharta, 2020) Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berfokus pada aktivitas-aktivitas mengidentifikasi, dokumentasi, dan mengetahui melalui interpretasi mendalam mengenai gejala-gejala, nilai, makna, keyakinan, pildran, dan karakteristik seseorang atau kelompok masyarakat berkenaan dengan peristiwa kehidupan Connole, dkk (dalam Fitrah & Luthfiah, 2017). Penelitian ini akan menghasilkan data deskriptif yang merupakan kata-kata tertulis atau lisan dari manusia atau perilaku yang diteliti Bogdan & Taylor (Bado, 2022).

Data penelitian diperoleh menggunakan metode *mix method*. Mix Method merupakan pendekatan penelitian yang mengkombinasikan antara metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Metode kualitatif dilaksanakan melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Sedangkan metode kuantitatif dilakukan melalui survey.

Analisis data penelitian dilakukan menggunakan metode yang dikemukakan oleh Miles & Huberman (Umrati, Wijaya, 2020) yang mencakup tahapan reduksi data, display data, dan verifikasi atau kesimpulan. Data selanjutnya divalidasi menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengumpulkan data dari narasumber yang berbeda. Triangulasi metode dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan yang berbeda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Naruna Keramik merupakan sebuah UMKM yang terbilang baru. Naruna Keramik dirintis sejak Oktober 2019. Naruna merupakan UMKM yang berfokus pada kerajinan keramik khususnya *tableware*. Selain keramik, Naruna juga memiliki kreasi *tableware* yang terbuat dari kayu. Produk Naruna antara lain adalah piring, mangkok, cangkir, teko air, talenan, tatakan, sendok, dan lain-lain. Naruna Keramik mengalami pertumbuhan bisnis yang pesat bahkan selama pandemi.

CEO Naruna Keramik, Roy Wibisono Anang Prabowo, mengatakan ada 4 (empat) hal yang membuat Naruna Keramik mampu mencapai hasil tersebut. Hal tersebut antara lain adalah: produk yang kuat, riset, *marketing*, dan produksi. Lebih lanjut Roy Wibisono menyatakan bahwa pada masa pandemi ini *marketing* memiliki peran yang penting untuk menjaga eksistensi bisnis (Liputan6.com, 2021). Dari pengumpulan data yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut.

Bauran pemasaran pertama adalah periklanan. Periklanan merupakan salah

satu bauran pemasaran yang dilakukan oleh Naruna Keramik. Periklanan Naruna Keramik dibagi ke dalam dua jalur, yaitu periklanan *online* dan *offline*. Kegiatan periklanan secara *online* ini dilakukan melalui media sosial (*Instagram Facebook, Tiktok, dan Youtube*), situs pencarian (*Google*), dan marketplace (*Tokopedia dan Shopee*).

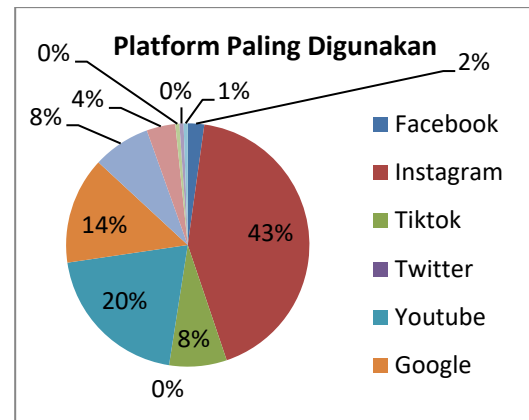


Gambar 1. Iklan Media Sosial Naruna  
(Sumber : Akun Instagram @naruna.official, 2022)

Periklanan media sosial utamanya dilakukan melalui *Instagram* baik melalui iklan berbayar ataupun tidak (lihat Gambar 1). Iklan berbayar ini dilakukan dengan postingan dan/atau *story*, iklan dilengkapi link yang mengarahkan pengguna ke situs yang telah diatur oleh Naruna Keramik (*website, marketplace, dan link ke special order*).

Naruna Keramik juga melakukan *endorsement* yang bekerjasama dengan tokoh *selebgram* seperti *food fotografer, chef, barista* hingga kalangan artis. Selain itu Naruna Keramik juga melakukan beberapa kali *paid promote*. Adapula *Google Ads* untuk mempromosikan laman *website*. Terakhir, iklan pada *marketplace* berupa iklan *keyword/kata kunci* tertentu. Kegiatan periklanan ini dilakukan secara terus-menerus dan saat *launching* produk baru. Pemilihan periklanan menggunakan media *online* merupakan strategi yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh hasil survey yang

menyatakan bahwa *Instagram, Google, Youtube, Tiktok, dan Shopee* sebagai 5(lima) platform paling sering digunakan.



Bagan 1. Hasil Survey Platform Paling Sering Digunakan  
(Sumber : Survey Tugas Akhir, 2022)

Sedangkan periklanan *offline* dilakukan melalui pemasangan *baliho, spanduk/banner, dan papan penunjuk jalan*. Pemasangan *baliho/billboard* dilakukan di titik strategis berlokasi di *exit tol Tingkir, Salatiga*. Sedangkan pemasangan *spanduk/banner* dilakukan di sepanjang jalan menuju ke Salatiga, daerah pusat kota, dan jalan menuju Naruna Space.



Gambar 2. Diskon, Sale, Gratis Ongkir & Flashsale Naruna  
(Sumber : Akun Instagram @naruna.official, 2022)

Kedua adalah promosi penjualan. Promosi penjualan ini dilakukan secara

online dalam bentuk: diskon, *sale*, *bundling* produk, *free ongkir*, *free item*, *mystery box*, *voucher*, *giveaway*, *flashsale*, dan lelang (lihat Gambar 2). Kegiatan ini dilakukan pada setiap tanggal cantik, menjelang hari raya, dan saat Naruna Keramik melakukan *launching* produk baru.

Kegiatan diskon dan *sale* dilakukan dengan memberikan potongan harga. Lalu ada jenis *sale* yang memberikan potongan lebih besar yaitu *flashsale*.

Adapula promo yang diberikan pada sesi live. Live diselenggarakan Naruna secara rutin pada berbagai platform (*Tiktok*, *Instagram*, *Shopee*, *Tokopedia*, dan sebagainya) saat live Naruna Keramik melakukan promosi penjualan melalui pemberian *voucher* atau promo khusus potongan harga.

Kegiatan promo lainnya adalah *bundling* (*hampers*) produk, berupa menjual rangkaian set/paket dari beberapa *item* produk yang dilengkapi juga dengan kemasan khusus dan dengan harga yang lebih murah daripada produk eceran biasa. Selain itu ada *free item* setiap pembelian produk tertentu.

Naruna Keramik juga memiliki program *mystery box*. *Mystery box* ini akan diberikan kepada setiap pelanggan yang transaksi produk yang telah ditentukan pada kesempatan khusus.

Adapula *giveaway*, kegiatan membagikan produk secara gratis kepada pengikut media sosial. Terakhir adalah kegiatan lelang, lelang adalah menjual produk *limited edition* dari riset produk oleh tim Naruna Keramik. Kegiatan dilakukan melalui *live Instagram*.

Bauran ketiga adalah penjualan personal. Kegiatan ini dilakukan untuk membantu dan memberikan pengalaman interaksi secara personal pada pelanggan. Pengelolaan penjualan personal dilakukan oleh *customer service* (CS). *Customer service* mempunyai tugas utama yaitu menjaga kepuasan pelanggan, dan juga menjual produk kepada pembeli.

Bentuk pelayanan pelanggan berupa menjawab pertanyaan, memberikan informasi, melayani komplain, dan menjaga relasi dengan pelanggan. Penjualan personal mayoritas dilakukan secara *online* menggunakan *WhatsApp* (lihat Gambar 3).



Gambar 3. *Customer service* Naruna  
(Sumber : Co-Founder Naruna Keramik, 2022)

Naruna Keramik melampirkan link *WhatsApp* CS pada media sosial (*Instagram* dan *Facebook*) dan *website*. *Customer service* juga dapat dihubungi melalui *chat marketplace*, media sosial (*Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, dan *Youtube*), *email*, *website*, dan telepon.

Bentuk kegiatan aktif *customer service* (CS) yaitu mengirimkan informasi promo, *launching* produk sesuai yang permintaan pelanggan. Secara pasif CS Naruna Keramik rutin melakukan *update* status *WhatsApp* untuk berbagi informasi. Untuk memberikan pelayanan terbaik, CS Naruna Keramik sudah diberi pelatihan dahulu. CS melayani setiap hari secara *online* (07.30 – 21.00 WIB).

Bauran keempat adalah pemasaran langsung. Kegiatan ini juga merupakan tugas dari *customer service* (*offline*) pada *showroom* keramik dan juga pameran.

Bentuk pemasaran langsung yang dilakukan oleh Naruna Keramik melalui adanya *showroom* keramik pada Naruna Space sebagai toko yang menampilkan dan menjual produk secara langsung kepada pelanggan. Pada toko ini juga disediakan *customer service* untuk membantu

pelanggan dan menjual produk. *Customer service* dipastikan selalu ada selama jam operasional Naruna Space, yaitu setiap hari Senin-Minggu dari pukul 10.00-20.00 WIB.

Naruna Keramik juga menyediakan layanan kunjungan kepada klien. Layanan berupa presentasi dan membawa sampel sesuai janji temu dengan pelanggan.



Gambar 4. Pameran yang diikuti Naruna  
(Sumber : Akun Instagram @naruna.official, 2022)

Selain itu Naruna Keramik sendiri pernah mengikuti beberapa ajang pameran (lihat Gambar 4). Dalam pameran *customer service* selalu ada untuk melayani dan menjual secara langsung kepada pelanggan.

Terakhir yaitu hubungan masyarakat. Dalam struktur organisasi Naruna tidak memiliki divisi *public relations*. Namun Naruna Keramik memiliki bagian *marketing*. Sehingga arah kegiatan humas Naruna lebih mengacu kepada *marketing communication* (marcom). Meski begitu dalam aktivitasnya Naruna juga melakukan aktivitas *public relations*. Bentuk aktivitas tersebut adalah penyelenggaraan kegiatan/*event*, aktivitas pada laman media sosial serta *website*, kerjasama dengan pihak luar, publikasi pada media massa, dan kegiatan sosial.

Naruna Keramik memiliki beragam kegiatan atau program berupa kursus membuat keramik dan berbagai pelatihan (lihat Gambar 5). Kursus keramik adalah kegiatan belajar membuat keramik bagi pengunjung yang didampingi oleh *trainer*.

Program ini dikenal dengan nama *Play clay*. Dalam program ini terdapat beberapa jenis kursus berdasarkan teknik pembuatan tanah liat dan target usia pengunjung. *Play clay* merupakan program berbayar dengan harga antara 100–200 ribu rupiah dan tersedia setiap hari.



Gambar 5. Event/Kegiatan di Naruna  
(Sumber : Foto dari Co-Founder Naruna Keramik, 2022)

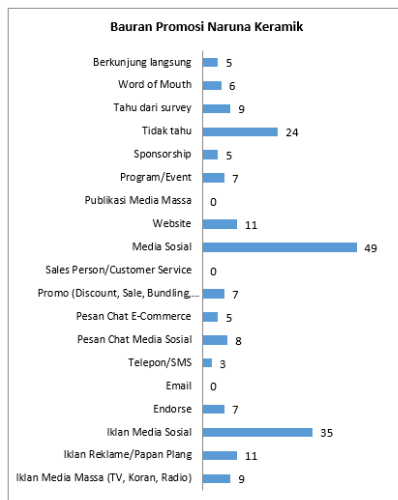
Selanjutnya ada pelatihan berbayar maupun gratis yang diselenggarakan oleh Naruna maupun bekerjasama dengan pemerintah/ swasta. Target dari kegiatan pelatihan ini adalah UMKM, *startup*, dan masyarakat umum. Dalam pelatihan Naruna Keramik menyediakan tempat, menyelenggarakan hingga mengisi acara.

Selain kegiatan pelatihan mandiri, Naruna Keramik juga telah beberapa kali melakukan pelatihan bersama dengan Dinas. Kegiatan tersebut antara lain adalah program *Link and Match* UMKM & Dunia Pendidikan di Kota Salatiga, program Pendampingan dan Pelatihan UMKM di dari Balai Pelatihan Koperasi (Balatkop) Provinsi Jawa Tengah dengan Pelatihan Pemasaran berjenjang selama 1 tahun, dan lain sebagainya.

Bentuk kegiatan *public relations* lain adalah aktivitas media sosial yang selalu *update* dan relevan dengan perkembangan *trend*. Aktivitas media sosial ini juga memiliki beragam kategori meliputi: informasi produk, *tips and trick*, *story*, film

pendek, informasi promo, informasi kegiatan, proses pembuatan, tantangin Naruna, *play clay*, konten yang sedang *trend*, *mukbang*, *experiment*, *challenge*/lomba pada kegiatan tertentu, *quiz/game*, lelang dan juga sesi *live*. Konten yang ada digunakan untuk mengupdate informasi kepada pembeli, sebagai bagian dari *branding* dan juga *soft selling*.

Aktivitas laman media sosial ini sangat penting dalam membangun *brand awareness*. Berdasar survey, bauran promosi media sosial menempati urutan teratas dalam membangun *brand awareness* responden baik untuk merek *top of mind* dan merek Naruna Keramik.



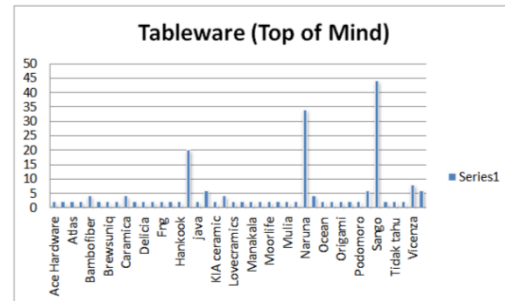
Bagan 2. Hasil Survey Bauran Promosi Naruna Keramik

(Sumber : Survey Tugas Akhir, 2022)

Naruna Keramik juga menjalin kolaborasi dengan organisasi lain. Saat ini Naruna keramik berkolaborasi dengan *Good Design* Indonesia, dinas, hingga Sarinah.

Aktivitas *public relations* juga terkait dengan *media relations*. Meski tidak memiliki divisi *public relations*, namun Naruna Keramik telah dipublikasi baik melalui media televisi, cetak, ataupun media massa internet. Salah satu pendorongnya karena Naruna berhasil menjadi pemenang dua kompetisi bank yang berbeda. Dari kompetisi ini Naruna mendapatkan kesempatan untuk diliput dan mendapat

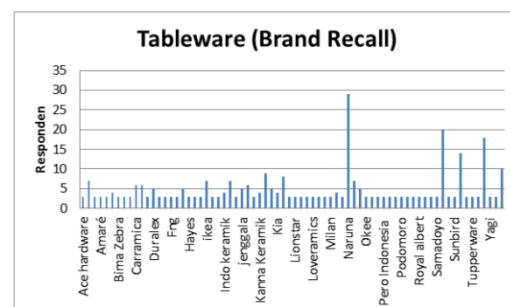
publikasi pada media massa. Selain itu adapula permintaan dari media massa yang ingin meliput Naruna Keramik.



Bagan 3. Hasil Survey Brand Awareness Top of Mind

(Sumber : Survey Tugas Akhir, 2022)

Aktivitas *public relations* terakhir yang terdapat pada Naruna Keramik adalah pada kegiatan sosial. Bentuk kegiatan sosial ini adalah kegiatan jalan sehat, bakti sosial, dan pemberdayaan masyarakat. Pada saat pandemi Naruna membagikan kebutuhan pokok pada warga. Adapula kegiatan *Care society* and *Environment* Naruna bagi masyarakat Salatiga, dengan sasaran masyarakat yang belum sejahtera. Kegiatan berupa pelatihan ketrampilan membuat produk. Setelah masyarakat mampu membuat kerajinan, mereka dapat mengerjakannya di rumah masing-masing. Produk yang dihasilkan tersebut akan dibeli oleh Naruna Keramik.



Bagan 4. Hasil Survey Brand Awareness Brand Recall

(Sumber : Survey Tugas Akhir, 2022)

Secara keseluruhan kegiatan IMC yang dilakukan oleh Naruna Keramik sudah

cukup baik. Hal ini ditunjukkan dari hasil survey yang menunjukkan *brand* Naruna Keramik menduduki peringkat ke-2 (dua) pada survey *brand awareness top of mind* (lihat Bagan 3), dan menduduki peringkat ke-1 (pertama) pada pertanyaan hasil survey mengenai *brand awareness* tingkat *brand recall* (lihat Bagan 4).

### Pembahasan

Dari hasil penelitian dapat diketahui Naruna Keramik menerapkan kelima bauran pemasaran. Hasil penelitian dikaji sebagai berikut.

Periklanan merupakan bauran pemasaran yang pertama. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Naruna Keramik tergolong baik. Pertama karena pemilihan media yang digunakan untuk beriklan yang mayoritas dilakukan secara *online* melalui media sosial, situs pencarian, dan *marketplace*. Pemilihan media komunikasi sangat penting, karena memengaruhi efektivitas dan efisiensi pesan yang disampaikan, lamanya waktu penyampaian pesan juga akan berimbas pada efektivitas sebuah pesan (Suryani et al., 2019). Periklanan yang dilakukan Naruna Keramik sudah baik karena media *online* akan menyampaikan iklan dengan lebih cepat dibanding media konvensional dan berimbas pada lebih efektif dan efisienya pesan iklan. Terlebih saat ini internet merupakan bagian tidak terpisahkan dari masyarakat, sehingga muncul periklanan *online* yang dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness* pada khalayak (Bimantoro & Herawati, 2011). Periklanan *online* saat ini merupakan pilihan yang strategis untuk menjangkau pelanggan. Karena Periklanan *online* memiliki dampak langsung terhadap minat beli. Dimana semakin banyak periklanan *online* maka minat beli konsumen juga semakin meningkat (Shiratina et al., 2020).

Naruna Keramik dalam periklanan *online*-nya telah menggunakan media foto/video yang didesain dengan format dan

tampilan yang menarik dan kreatif. Kreativitas pada format dan desain iklan juga merupakan elemen penting dalam periklanan. Karena kreativitas periklanan berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen (Khotimah & Febriansyah, 2018).

Dalam kegiatan beriklan, Naruna Keramik juga melakukan periklanan secara terus-menerus. Frekuensi periklanan yang dilakukan secara terus menerus memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Tranggono et al., 2020). Hal ini selaras dengan teori Wells (dalam Tranggono et al., 2020) yang menyatakan bahwa untuk membuat pelanggan mengingat dan percaya terhadap sebuah *brand* tidak cukup dilakukan dengan satu atau dua kali terpaan iklan.

Terakhir, periklanan online yang dilakukan Naruna Keramik didasarkan oleh fitur *insight* yang memudahkan Naruna Keramik melakukan personalisasi iklan sesuai dengan target sasaran yang diinginkan. Pemanfaatan data mengenai konsumen ini bermanfaat untuk kedua pihak, sehingga bisnis dapat memberikan pesan yang tepat kepada khalayak yang tepat disaat yang tepat (Agustina et al., 2017).

Selain dari sisi *online*, Naruna Keramik juga melakukan periklanan *offline*. Periklanan offline juga memiliki peran bagi Naruna Keramik. Hal ini karena periklanan menggunakan media di luar ruangan dapat menjadi alternatif dalam pemilihan iklan untuk membuat khalayak menjadi tahu, mengerti, bersikap, dan pada akhirnya membeli produk yang ditawarkan (Rosandini, 2012). Iklan *offline* di luar ruangan (baliho, *banner*, dan spanduk) juga berpengaruh terhadap *brand awareness* khalayak terhadap *brand* tertentu (Sakti & Triyono, 2020). Tentunya iklan ini akan menjadi lebih efektif bila memperhatikan aspek ukuran, warna, dan lokasi (Sakti & Triyono, 2020). Dalam melakukan iklan offline, Naruna Keramik memiliki ukuran iklan yang cukup terbaca oleh pengguna, dengan desain warna yang menarik dan

selaras, serta lokasi pemasangan yang strategis.

Dari uraian Periklanan Naruna Keramik terbilang baik. Hal ini dikuatkan dengan hasil survey yang menyatakan bahwa 17,41% (posisi keda terbanyak) responden mengetahui merek Naruna Keramik melalui iklan media sosial. Pemilihan Instagram sebagai media utama dalam periklanan, juga tepat, terbukti hasil survey menunjukkan bahwa *Instagram* merupakan media paling sering diakses oleh responden dengan persentase sebesar 43%.

Dari sisi periklanan *offline* juga cukup baik karena berhasil menjangkau target sasaran iklan yaitu pasar Salatiga. Hal ini dibuktikan dengan hasil survey dimana periklanan menggunakan papan plang menduduki peringkat ke-4 (empat), dalam survey mengenai media yang membuat responden mengetahui Naruna Keramik. Kedua media periklanan ini saling melengkapi karena masing-masing memiliki target sasaran yang berbeda-beda.

Selanjutnya adalah bauran pemasaran promosi penjualan. Promosi penjualan mencakup sarana promosi, seperti: sampel, kupon, *cashback*, *discount/sale*, premi, hadiah, penghargaan patronage, *free sample*, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian, dan demonstrasi (Kotler & Keller dalam Willy et al., 2020).

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Naruna Keramik sudah cukup baik karena relevan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen saat ini. Relevansi ini dapat kita lihat melalui bentuk promosi yang beragam, pemilihan media promosi *online*, dan waktu promosi yang bertepatan dengan tanggal cantik/perayaan tertentu.

Dalam promosinya Naruna Keramik memiliki beragam bentuk promosi. Bentuk promosi merupakan aspek penting karena mempengaruhi kepuasan pelanggan (Hutagalung, 2018). Dalam penelitian tersebut bentuk promosi yang paling berpengaruh adalah potongan harga

(Hutagalung, 2018). Hal ini selaras dengan (Yoebrilianti, 2018) yang menyatakan bentuk promosi paling menarik minat adalah *discount*, *free item/gift*, dan paket. Ketiga bentuk ini telah diterapkan dalam promosi penjualan Naruna Keramik. Sehingga bentuk promosi Naruna Keramik tergolong baik.

Pemilihan media promosi *online* juga sudah tepat. Karena promosi *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi pelanggan akan merek, dan pemilihan tempat membeli produk. Promosi *online* juga lebih efektif dibanding dengan promosi *offline* (Kussudyarsana & Rejeki, 2020). Penggunaan media sosial dalam promosi *online* juga tepat. Pasalnya, promosi dalam media sosial akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rifa'i & Hamidi, 2017).

Bauran pemasaran selanjutnya adalah penjualan personal. Adanya bauran ini berperan penting bagi bisnis, karena penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Irawan & Fridha, 2017). Penjualan personal yang dilakukan oleh Naruna Keramik sudah baik. Pertama, Naruna Keramik sudah memiliki divisi khusus yang sudah melalui pelatihan sehingga dapat memahami *jobdesk* dan melayani pelanggan dengan baik. Hal ini merupakan upaya Naruna Keramik dalam menjaga kualitas pelayanan.

Kedua, divisi *customer service* ini juga tersedia setiap hari dengan personil yang banyak yaitu 8 orang dan tersedia selama jam kerja. Adanya personil yang banyak merupakan hal yang membantu responsivitas pelayanan.

Terakhir, bentuk penjualan personal Naruna Keramik yang memilih platform digital juga cukup baik, terbukti dengan diperolehnya ribuan kontak dan penambahan belasan kontak pelanggan setiap harinya.

Saat ini kualitas layanan dan responsivitas merupakan hal yang penting. Kualitas pelayanan dan responsivitas akan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ardianto et al., 2019).

Dalam pelaksanaan tugasnya *customer service* Naruna Keramik tergolong baik, karena *customer service* telah menjalankan tugas yang sesuai dengan indikator yang baik, yaitu: membina hubungan baik dengan pelanggan, memberi informasi, sumber informasi pelanggan, komunikasi dua arah, dan komunikasi persuasif (Hutabalian & Kalagi, 2015).

Bauran pemasaran keempat adalah pemasaran langsung. Adanya bentuk pemasaran langsung ini penting bagi bisnis, hal ini menunjukkan bahwa selain pemasaran *online* Naruna Keramik juga memperhatikan pemasaran secara *offline*. Hal ini membantu dalam menciptakan *experiential marketing*. *Experiential marketing* adalah strategi dimana perusahaan tidak sekedar menjual produk tetapi memberi pengalaman emosional yang mengesankan, unik, dan pengalaman menyeluruh melalui panca indera pelanggan (Umah, 2017). Adanya pemasaran langsung membuat konsumen dapat berinteraksi langsung, merasakan, menyentuh, melihat barang serta pelayanan dalam bertransaksi dengan Naruna Keramik. *Experiential marketing* penting karena berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan khususnya dalam indikator *feel* (merasakan produk/jasa yang ditawarkan) (Umah, 2017).

Selain interaksi produk, melalui pemasaran langsung akan tercipta interaksi langsung antara bisnis dan pelanggan. Dimana semakin banyak interaksi langsung dengan pelanggan yang menjelaskan informasi produk secara langsung, *door to door*, akan meningkatkan pengetahuan pelanggan akan produk (Hernawati & Widyawati, 2019).

Bauran pemasaran terakhir adalah hubungan masyarakat (humas). Humas berdasarkan Dosier & Broom (dalam Fitria & Pratikto, 2021) memiliki 4 (empat) peranan: penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecah

masalah, dan teknisi komunikasi. Dalam kegiatannya Naruna Keramik menjalankan peran humas sebagai fasilitator komunikasi. Fasilitator komunikasi mencakup dua sisi sebagai penampung pendapat dari publik kepada organisasi, dan penyampai informasi dari organisasi kepada publiknya dimana akan timbul komunikasi dua arah yang bertujuan pada kepercayaan dan pengertian dua belah pihak (Fitria & Pratikto, 2021).

Peran fasilitator komunikasi ini dapat terlihat dari interaksi yang diciptakan oleh Naruna Keramik dengan masyarakat yaitu melalui adanya kegiatan/event yang diselenggarakan. Dimana masyarakat dapat berkomunikasi dan mendapat informasi dari dan kepada Naruna Keramik. Secara daring pun, Naruna menggunakan media sosial yang dilengkapi dengan fitur dan/atau konten untuk menciptakan *engagement* dengan masyarakat. Dimana selain menyampaikan informasi melalui konten-kontennya, Naruna juga menampung aspirasi masyarakat melalui kolom komentar, jejak pendapat, dan fitur media sosial lainnya.

Humas sendiri menurut Jefkins (dalam Fitria & Pratikto, 2021) adalah bentuk komunikasi terencana baik pada aras internal maupun eksternal antara organisasi dengan khalayak dengan sasaran yang berkaitan dengan pengertian dua belah pihak. Dalam aktivitasnya Naruna Keramik juga menunjukkan adanya komunikasi eksternal yang terjalin dengan baik kepada masyarakat. Hal ini ditunjukkan melalui kegiatan pelatihan yang bekerja sama dengan pihak swasta/pemerintah, kolaborasi dengan organisasi lain, kegiatan sosial dengan masyarakat sekitar, dan juga komunikasi dengan media massa yang membantu publikasi Naruna Keramik.

Sehingga dalam hal ini kegiatan humas juga terlaksana dengan baik karena mampu memenuhi tujuannya, yaitu: reputasi dan citra, jembatan komunikasi, dan *mutual benefit relationship* Ruslan (dalam Damayanti & Ningsih, 2020).

Citra dan reputasi mampu terbentuk dari event/pelatihan, kegiatan sosial, dan publikasi media massa dimana kegiatan-kegiatan tersebut mampu menciptakan pandangan yang positif di kalangan masyarakat terhadap Naruna. Jembatan komunikasi juga tercipta melalui event/pelatihan, interaksi media sosial, dan komunikasi media massa, dimana ada komunikasi dua arah antara Naruna dengan publiknya. Terakhir *mutual benefit relationship* dapat timbul dari kolaborasi, interaksi media sosial, dan komunikasi media massa.

Kegiatan IMC Naruna keramik dari bauran humas sudah baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil survey bahwa media sosial (sebagai salah satu aktivitas humas) menempati posisi teratas pada survey mengenai bauran pemasaran yang membuat responden tahu mengenai Naruna Keramik, dengan persentase sebesar 24,38%.

Sedangkan tingkat *brand awareness* masyarakat pada Naruna berada pada level *brand recall*. Dimana responden menyebutkan merek Naruna Keramik setelah menyebutkan merek *top of mind* pada kategori bisnis yang sama.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Naruna Keramik untuk membangun *brand awareness* dilakukan melalui 5 (lima) bauran pemasaran, yaitu: periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi *integrated marketing communication* membantu Naruna dalam membangun serta mempertahankan *brand awareness* dan penjualan. Agar bisnis mampu bertahan dan berkembang saat pandemi, diperlukan adanya pemanfaatan media online dalam penerapan strategi

*integrated marketing communication* sehingga strategi akan lebih efektif dan optimal. Hal ini terbukti dari bauran periklanan (*online*) dan hubungan masyarakat (dalam aktivitas media sosial) merupakan bauran pemasaran teratas yang membantu menumbuhkan *brand awareness* pada masyarakat. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa saat ini tingkat *brand awareness* dari Naruna Keramik adalah pada level *brand recall*, dimana masyarakat mampu mengingat dan menyebutkan merek Naruna Keramik setelah merek *top of mind*.

Berikut adalah saran yang diberikan oleh peneliti, yaitu agar Naruna Keramik semakin mengoptimalkan penggunaan platform *Instagram*, *Youtube*, *Google*, dan *Shopee* dalam melakukan *integrated marketing communication* mengingat platform tersebut paling sering diakses oleh responden. Dalam penelitian ini peneliti menyadari masih adanya kekurangan. Untuk itu peneliti berharap penelitian selanjutnya mampu mengisi dan memperbaiki kekurangan tersebut. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan informasi dan referensi kepada penelitian selanjutnya terkait.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D., Najib, M., & Suharjo, B. (2017). Pengaruh Personalisasi Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 367–386. [https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal\\_Mix/article/view/1277/975](https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/1277/975)
- Amri, A. (2020). Pengaruh periklanan melalui media sosial terhadap UMKM di Indonesia di masa pandemi. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130. [https://www.academia.edu/42672824/Dampak\\_Covid-19\\_Terhadap\\_UMKM\\_di\\_Indonesia](https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia)
- Antara. (2021, August 1). *Cerita UMKM yang Omzetnya Meroket 19 Kali Lipat*

- Saat Pandemi - Bisnis Tempo.co.  
[https://bisnis.tempo.co/read/1489521/cerita-umkm-yang-omzetnya-meroket-19-kali-lipat-saat-pandemi?page\\_num=3](https://bisnis.tempo.co/read/1489521/cerita-umkm-yang-omzetnya-meroket-19-kali-lipat-saat-pandemi?page_num=3)
- Ardianto, Y., Sidanti, H., & Apriyanti. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Responsivitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM. *Simba*, 11325–11336. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/download/1257/1004>
- Bado, B. (2022). *Model Pendekatan Kualitatif: Telaah Dalam Metode Penelitian Ilmiah* (Tahta Media (ed.)). Tahta Media Group. [https://www.google.co.id/books/editon/MODEL\\_PENDEKATAN\\_KUALITATIF\\_TELAAH\\_DALAM/CadCEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=pendekatan+kualitatif&pg=PA60&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/editon/MODEL_PENDEKATAN_KUALITATIF_TELAAH_DALAM/CadCEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=pendekatan+kualitatif&pg=PA60&printsec=frontcover)
- Bambang D. Prasetyo, Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara, Dewi Dian Tamitiadini, Nia Ashton Destrity, Diyah Ayu Amalia Avina, & Azizun Kurnia Illahi. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu - Google Books*. Universitas Brawijaya Press. [https://www.google.co.id/books/editon/Komunikasi\\_Pemasaran\\_Terpadu/ZoyIDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/editon/Komunikasi_Pemasaran_Terpadu/ZoyIDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)
- Bimantoro, F., & Herawati, F. A. (2011). Pengaruh Frekuensi Melihat Iklan Floating terhadap Tingkat Kesadaran Merek. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 8(2). <https://doi.org/10.24002/JIK.V8I2.174>
- Bps.go.id. (2020). Analisis Hasil Survei Dampak COVID-19 terhadap Pelaku usaha. In *Analisis Hasil Survei Dampak COVID-19 terhadap Pelaku usaha*. <https://www.bps.go.id/publication/2020/09/15/9efe2fbda7d674c09ffd0978/analisis-hasil-survei-dampak-covid-19-terhadap-pelaku-usaha.html>
- Damayanti, N., & Ningsih, C. (2020). Digital Humas Pemerintah Dalam Menyampaikan Informasi Edukasi Pencegahan Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 191–200. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/1121>
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dwi, E., & Watie, S. (2016). PERIKLANAN DALAM MEDIA BARU (Advertising In The New Media ). *Jurnal The Messenger*, 4(1), 37–43. <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/275>
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus. In Ruslan & M. M. Effendi (Eds.), *Jejak Publisher*. CV Jejak. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=UVRtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=penelitian+kualitatif+studi+kasus&ots=Irs-KExhPI&sig=Gcg699OIsYGVm3R-Ca5Dvf35Bos&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=UVRtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=penelitian+kualitatif+studi+kasus&ots=Irs-KExhPI&sig=Gcg699OIsYGVm3R-Ca5Dvf35Bos&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Fitria, A. R., & Pratikto, R. G. (2021). Peran Hubungan Masyarakat (Humas) Kementerian Komunikasi Dan Informatika Dalam Mensosialisasikan Program Layanan Aduan Konten . *Jurnal Pantarei*, 5(2). <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/730>
- Hernawati, N. D., & Widyawati, N. (2019). Pengaruh Penjualan Perorangan, Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Granit Pada Pt. Garuda Graha Indah |. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(6). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2198>

- Hutabalian, Y. H., & Kalagi, J. S. (2015). Peran Customer Service Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Di Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Politeknik. *E-Journal "Acta Diurna,"* IV(3), 1–10. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/7572/7125>
- Hutagalung, M. (2018). Pengaruh Bentuk Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bagi Pengguna Member Biru Indogrosir Di Jakarta . *Jurnal ESENSI*, 21(1), 64–76. <https://ibn.e-journal.id/index.php/ESENSI/article/view/20>
- Irawan, R. E., & Fridha, M. (2017). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Net TV. *Jurnal Untag Surabaya*, 1(01), 720–740. <file:///C:/Users/VIVIAN/Downloads/5083-14220-1-SM.pdf>
- Irawan, R. E., & Fridha, M. (2021). Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Net Tv |. *Seminar IQRA*, 1(1), 720–740. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/iqra/article/view/5083>
- Keke, Y. (2015). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP BRAND AWARENESS. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 2(1). <https://www.researchgate.net/publication/325967152>
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/JMSAB.V1I1.16>
- Kussudyarsana, & Rejeki, L. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL ONLINE DAN MEDIA PROMOSI OFFLINE TERHADAP PEMILIHAN MEREK PRODUK SKINCARE DAN KLINIK KECANTIKAN | Kussudyarsana | Jurnal Manajemen Dayasaing. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 22(1), 1–11. <https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/10701/5705>
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Salmiah, A. R., Halim, F., Napitupulu, A. W. D., & Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi* - Google Books (A. Rikki (ed.)). Yayasan Kita Menulis. [https://www.google.co.id/books/editon/Brand\\_Management\\_Esensi\\_Posisi\\_dan\\_Strat/rhbmDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=brand+awareness&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/editon/Brand_Management_Esensi_Posisi_dan_Strat/rhbmDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=brand+awareness&printsec=frontcover)
- Liputan6.com. (2021, July 31). *Pakai 4 Jurus ini, Roy Sukses Kembangkan Naruna hingga Mancanegara - Bisnis Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4620608/pakai-4-jurus-ini-roy-sukses-kembangkan-naruna-hingga-mancanegara>
- Marieta Wiharta, E. (2020). Jurnalis Olahraga di Indonesia dan Sumber Informasi (Studi Kasus Jurnalis Olahraga dan Pengumpulan Informasi). In *Universitas Multimedia Nusantara*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1–20. <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/15878>
- Rifa'i, M., & Hamidi. (2017). EFEKTIVITAS PROMOSI ONLINE DALAM PENGAMBILAN

- KEPUTUSAN OLEH KONSUMEN .  
*Optima: Jurnal Ilmiah Agribisnis, Ekonomi Dan Sosial*, 1(2).  
<https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/Optima/article/view/621/612>
- Rosandini, G. (2012). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Media Luar Ruang, Popularitas Endorser, Dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Guna Menumbuhkan Top Of Mind Produk Simcard Gsm Prabayar Mentari (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)* [Universitas Diponegoro].  
<http://eprints.undip.ac.id/35761/1/ROSANDINI.pdf>
- Sakti, D. K., & Triyono, A. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Media Luar Ruang Provider XL Axiata Terhadap Brand Awareness Mahasiswa UMS [Human Resources Management Academic Research Society (HRMARS)]. In *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* (Vol. 6, Issue 3). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/V6-I3/2041>
- Santoso, P. Y. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 313–326.
- Sari, J. I., & Susilo, J. (2021). Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication Di Masa Pandemi Covid-19 | Sari | Jurnal Pustaka Komunikasi. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 117–130. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/1350/712>
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 15–23. <https://doi.org/10.51977/SAINSM.V2I1.184>
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)* (I. Silviani (ed.)). Scopindo Media Pustaka.  
<https://books.google.co.id/books?id=CTFAEAAAQBAJ>
- Suryani, T., Nurhadi, M., & Fauzi, A. A. (2019). *E-Marketing Bagi Ukm: Strategi Periklanan, Website & Media Sosial - Prof. Dr. Tatik Suryani, Psi. M.M, Mochamad Nurhadi, S.Kom., M.M, Abu Amar Fauzi, S.S., M.M - Google Books* (A. Rofiq (ed.)). CV. Jakad Media Publishing.  
[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=JgAXEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=periklanan+media+sosial&ots=G4Hx4pc5kq&sig=4iwKNYpiZ4NG8mRaaL0EldEG844&redir\\_esc=y#v=onepage&q=periklanan+media+sosial&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=JgAXEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=periklanan+media+sosial&ots=G4Hx4pc5kq&sig=4iwKNYpiZ4NG8mRaaL0EldEG844&redir_esc=y#v=onepage&q=periklanan+media+sosial&f=false)
- Tasropi. (2020, May 22). *Produk Tembus Mancanegara, selama Pandemi Omzet justru Naik*. <https://radarsemarang.jawapos.com/features/2020/05/22/produk-tembus-mancanegara-selama-pandemi-omzet-justru-naik/>
- Topan, D. A., & Widiastanty, G. (2022). Strategi Marketing Public Relations Urban Republic Dalam Membangun Brand Awareness | Topan | Jurnal Pustaka Komunikasi. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 65–76. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/1755/893>
- Tranggono, D., Putri, A. N., & Juwito, J. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacif di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacif pada Followers Akun @nacifofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–155. <https://doi.org/10.15642/JIK.2020.10.2.141-155>
- Umah, N. H. F. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap

- Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Gubeng Surabaya . *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(2). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/21846>
- Umrati, Wijaya, H. (2020). Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan. In S. C. Setiana (Ed.), *Sekolah Tinggi Teologia Jaffray* (Issue August). Sekolah Tinggi Teologia Jaffray. [https://www.google.co.id/books/editi on/Analisis\\_Data\\_Kualitatif\\_Teori\\_K onsep\\_da/GkP2DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=analisis+data+miles+da n+huberman&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/editi on/Analisis_Data_Kualitatif_Teori_K onsep_da/GkP2DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=analisis+data+miles+da n+huberman&printsec=frontcover)
- Wijaya, H. A., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1–14. <https://jurnal.uns.ac.id/impresi/article/ view/51711>
- Willy, F., Sumarsan, T., & Julitawaty, W. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56. <https://pmci.ac.id/ejournal/index.php/j bk/article/view/47>
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.30656/JM.V8I1.660>