

## ***Digital Marketing* Perusahaan Ritel Indonesia Membangun *Brand Image Fashion Footwear* (Studi Kasus Terhadap Onitsuka Tiger)**

Janice Joceline Ignabertha<sup>1</sup>, Riris Loisa<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: [janice.915190139@stu.untar.ac.id](mailto:janice.915190139@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*

Email: [ririsl@fikom.untar.ac.id](mailto:ririsl@fikom.untar.ac.id)

---

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

---

### ***Abstract***

*PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) is a retail company that sells clothing, footwear, accessories, bags and sports equipment. Onitsuka Tiger, as one of the brands shaded by MAP, must be able to build a brand image so that it can be accepted by the Indonesian market. The purpose of this study is to describe how digital marketing communications are carried out by retail companies in an effort to build a brand image for fashion footwear products using descriptive qualitative research methods. Data collection techniques through in-depth interviews with research subjects and observations, document studies for reference for researchers in conducting research. The results of the study show that digital marketing PT MAP conducts marketing communications through four digital media channels to market Onitsuka Tiger, namely Search Engine Marketing (SEM), Social Media Marketing, Interactive Advertising, and Online PR. With good marketing communications, PT MAP aims to build the Onitsuka Tiger brand image. Overall, this study states that the use of digital marketing concepts has succeeded in building a good brand image for Onitsuka Tiger products. The author hopes that there will be further research based on developments in information technology related to marketing communications, as well as for PT MAP, namely to develop image branding through increasing digital marketing activities by involving consumers and studying marketing communication strategies more deeply.*

**Keywords:** *brand image, digital marketing, marketing communications*

### **Abstrak**

PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) merupakan perusahaan ritel yang menjual pakaian, alas kaki, aksesoris, tas dan perlengkapan olahraga. Onitsuka Tiger, sebagai salah satu *brand* yang dinaungi oleh MAP harus mampu membangun *brand image* agar dapat diterima oleh pasar Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk menggambarkan bagaimana komunikasi pemasaran digital yang dijalankan perusahaan ritel, sebagai upaya membangun *brand image* produk *fashion footwear* dengan penggunaan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui *in-depth interview* terhadap subjek penelitian dan observasi, studi dokumen untuk referensi bagi peneliti dalam membuat penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* PT MAP melakukan komunikasi pemasaran melalui empat saluran media digital untuk memasarkan Onitsuka Tiger, yaitu *Search Engine Marketing (SEM)*, *Social Media Marketing*, *Interactive Advertising*, dan *Online PR*. Dengan komunikasi pemasaran yang baik, PT MAP bertujuan untuk membangun brand image Onitsuka Tiger. Secara keseluruhan penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan konsep *digital marketing* berhasil membangun *brand image* yang baik untuk produk Onitsuka Tiger. Penulis berharap adanya penelitian selanjutnya berdasarkan perkembangan teknologi informasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, serta bagi PT MAP yaitu untuk

mengembangkan *image branding* melalui memperbanyak aktivitas *digital marketing* dengan melibatkan konsumen dan mengkaji strategi komunikasi pemasaran lebih dalam.

**Kata Kunci:** citra produk, komunikasi pemasaran, pemasaran digital

## 1. Pendahuluan

Dengan terjadinya globalisasi, berbagai merek berkembang pesat menjadi perusahaan multinasional. Internasionalisasi perusahaan merupakan salah satu fase pertumbuhan perusahaan, terutama pertumbuhan pasar. Salah satu indikasi pertumbuhan perusahaan adalah ekspansi ke pasar luar negeri dan internasional. Sebagai negara berkembang dengan jumlah masyarakat menengah ke atas yang kian bertambah, Indonesia merupakan pasar potensial bagi berbagai *brand* tersebut. Salah satu bidang yang juga berkembang di Indonesia adalah industri *fashion footwear*, saat ini dapat dijumpai berbagai *brand fashion footwear ready to wear* yang siap memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat Indonesia. Dengan menjamunya berbagai *brand fashion footwear* tersebut, tentu persaingan menjadi semakin ketat, sehingga suatu *brand* membutuhkan diferensiasi dari *brand* lainnya. Salah satunya adalah dengan membentuk *brand image*.

Sejak tahun 2006, persaingan industri *fashion footwear* di Indonesia juga dirasakan oleh salah satu *brand* di bawah naungan PT Mitra Adiperkasa Tbk, yaitu Onitsuka Tiger. PT Mitra Adiperkasa Tbk merupakan perusahaan *retail* terbesar di Indonesia, Onitsuka Tiger harus mampu membangun *brand image* agar dapat diterima oleh pasar Indonesia. Peneliti tertarik memilih judul tersebut sebagai penelitian karena kini merek *semi high brand* tidak bisa terlalu mahal harganya, mengingat persaingan yang semakin ketat di dunia *fashion footwear*. Oleh karena itu, jika ingin membentuk *brand image* tersebut, harus ada strateginya.

Onitsuka Tiger, bagian dari divisi *fashion footwear* PT Mitra Adiperkasa Tbk, adalah merek Jepang tingkat menengah yang didirikan pada tahun 1949 sebagai Onitsuka Co Ltd oleh mantan perwira militer Kihachiro Onitsuka. Onitsuka Tiger memiliki sepatu untuk sepak bola, lari, bela diri, basket, dan lain-lain. Meskipun pada awalnya hanya mengeluarkan koleksi sepatu, Onitsuka Tiger kemudian mengembangkan pakaian *ready to wear* pria, wanita, dan anak-anak. Saat ini Onitsuka Tiger memiliki pasar tersendiri di Indonesia dan terus berkembang, *brand* ini lebih memilih melakukan kegiatan *digital marketing* untuk mendongkrak citra mereknya. Melalui penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengetahui kegiatan *digital marketing* yang dijalankan PT Mitra Adiperkasa Tbk untuk membentuk *brand image* Onitsuka Tiger di Indonesia.

Rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana komunikasi pemasaran digital sebuah perusahaan ritel dalam membangun *brand image* fashion footwear?” Tujuan penelitian ini untuk menggambarkan bagaimana komunikasi pemasaran digital yang dijalankan perusahaan ritel dalam upaya membangun *brand image* produk *fashion footwear*.

## 2. Metode Penelitian

Menurut Arifin (2012), penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang dilakukan secara wajar dan natural sesuai dengan kondisi objektif lapangan tanpa manipulasi dan jenis data yang dikumpulkan berupa data kualitatif. Dalam penelitian

kualitatif, peneliti merupakan instrumen kunci, yang artinya peneliti adalah pengumpul data.

Studi kasus adalah pendekatan metode penelitian kualitatif yang bertujuan mengungkap makna, mengeksplorasi proses, dan memperoleh wawasan dan pemahaman mendalam tentang individu, kelompok, atau situasi. (Emzir, 2014). Oleh karena itu, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk mengetahui peran komunikasi pemasaran dalam menciptakan *brand image*.

Menurut Sugiyono (2013), subjek penelitian merupakan atribut atau nilai seseorang, sedangkan objek atau kegiatan dengan variabel tertentu dimaksudkan untuk diperiksa dan ditarik kesimpulan darinya. Pada penelitian ini, subjek penelitian terletak pada pihak-pihak yang bertanggungjawab dalam mempromosikan Onitsuka Tiger di PT Mitra Adiperkasa Tbk, sedangkan objek penelitian ini adalah komunikasi pemasaran digital di PT MAP untuk memasarkan Onitsuka Tiger.

Menurut Riduwan (2010), metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

1) Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dibuat oleh peneliti untuk tujuan tertentu, terutama untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Data primer untuk penelitian ini didapatkan melalui observasi langsung dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan *key informan* (pihak yang memiliki informasi yang diperlukan untuk penelitian). Informan utama dalam penelitian ini adalah:

- a. Fara Aldila, *Assistant Marketing Manager* divisi *Digital Marketing* di PT MAP Aktif Adiperkasa Tbk
- b. Retno Annisa Anastasha, *Social Media Senior Supervisor* di PT MAP Aktif Adiperkasa Tbk

2) Data Sekunder

Informasi yang didapatkan dari penelitian ini berasal dari sumber lain seperti buku yang berkaitan dengan penelitian peran *Digital Marketing* PT Mitra Adiperkasa Tbk dalam membentuk *brand image* Onitsuka Tiger.

Teknik analisis data penelitian kualitatif yaitu dengan data yang diperoleh dari sumber yang berbeda dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda (triangulasi) dan dilakukan secara terus menerus, sehingga menghasilkan variasi data yang sangat besar. Menurut Miles dan Huberman dalam buku (Sugiyono, 2018) analisis data dalam penelitian kualitatif terjadi selama pengumpulan data dan setelah pengumpulan data berakhir dalam jangka waktu tertentu. Kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlanjut sampai selesai ketika data sudah jenuh.

Peneliti menggunakan teknik pengolahan dan analisis data *coding*, yaitu fase atau tahapan dimana peneliti mencari inti sari dari hasil wawancara deskripsi atau bahkan data yang diperoleh dari observasi mampu menjawab rumusan masalah. Ada tiga jenis level *coding*, yaitu:

- 1) *Open Coding*, adalah tugas peneliti untuk menentukan bentuk kategori asli dari informasi tentang fenomena yang diteliti. Dalam hal ini, peneliti mempertimbangkan fenomena yang membentuk aksi atau reaksi yang

dipelajari, kemudian mengidentifikasinya ke dalam kategori dan kemudian menamainya.

- 2) *Axial Coding*, kategori/fenomena yang tidak terungkap terkait satu sama lain.
- 3) *Selective Coding*, yaitu tujuan dari proses pemilihan kategori adalah untuk menemukan kategori inti.

Data dapat dinyatakan kredibel jika terdapat kesamaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan kejadian sebenarnya dari subjek yang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik uji kredibilitas dengan menggunakan metode triangulasi. Menurut (Moleong, 2010), Triangulasi adalah teknik pemeriksaan kebenaran data yang menggunakan sesuatu selain data itu untuk memeriksa atau membandingkan data. Menurutnya, triangulasi dengan sumber membandingkan dan memeriksa kebenaran informasi yang diperoleh dari sumber lain.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan triangulasi sumber melalui Wulan Purnama Sari S.Ikom., M.Si., dosen tetap Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

PT MAP Aktif Adiperkasa Tbk, Onitsuka Tiger Indonesia adalah sebuah anak perusahaan yang dijalankan oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk. Perusahaan ini memanfaatkan staf operasional, ujung tombak bisnisnya, untuk upaya pemasaran digitalnya. *Digital marketing* adalah pemasaran atau promosi merek atau layanan melalui media digital. Berikut adalah studi komunikasi pemasaran:

- 1) Komunikasi pemasaran secara berganda. Terdapat dua teknik pemasaran yang dilaksanakan oleh PT MAP untuk memasarkan Onitsuka Tiger, yaitu komunikasi *above the line* (melalui iklan media online) dan *below the line* (melalui *direct marketing*). PT MAP biasa menyebutnya sebagai *retail marketing* dan *brand communication*. Pada teknik *retail marketing*, pemasaran akan dimaksimalkan dengan penggunaan *offline store*. Sedangkan unsur *brand communication* yang dijalankan PT MAP lebih memusatkan pemasaran ke arah *online marketing*. Dalam hal ini, PT MAP memanfaatkan penggunaan internet sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif.
- 2) *Customer Path* sebagai acuan untuk menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran digital. Pengguna Onitsuka Tiger juga menjalani *customer path* yang berbeda-beda. Menurut pendapat narasumber dalam wawancara dengan peneliti, tidak semua tahap dari *customer path* dijalankan oleh *customer-customer* Onitsuka Tiger. Dapat disadari bahwa tingkat *brand awareness* konsumen Onitsuka Tiger sudah termasuk tinggi. Jika dikaitkan dengan *customer path*, tahap *aware* sudah terlewati dikarenakan PT MAP yakin bahwa kebanyakan masyarakat Indonesia sudah mengetahui keberadaan Onitsuka Tiger. Menurut PT MAP, Onitsuka Tiger adalah *brand* terkemuka Jepang yang sudah menjadi perusahaan multinasional sehingga masyarakat Indonesia sudah tidak asing dengan nama *brand* tersebut. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa ada saja *customer* Onitsuka Tiger yang tetap melewati tahap *aware*, dikarenakan tidak semua masyarakat Indonesia sudah mengetahui *brand* Onitsuka Tiger.
- 3) Penggunaan SEM/SEO untuk meningkatkan *sales* melalui kegiatan promosi website dengan cara meningkatkan visibilitas website di halaman hasil

pencarian SEM (*Search Engine Marketing*) menggunakan iklan untuk mengoptimalkan situs web agar muncul di mesin pencari. Optimisasi mesin pencari sekarang menjadi bagian dari pemasaran mesin pencari. SEO (*Search Engine Optimization*) merupakan upaya mengoptimalkan situs web untuk mendapatkan peringkat terbaik dalam hasil pencarian. PT MAP melaksanakan kegiatan promosi website dengan meningkatkan visibilitas website di halaman hasil search engine seperti Google melalui partner. PT MAP juga memanfaatkan *social media ads* sebagai bentuk mengoptimalkan SEM untuk Onitsuka Tiger. Evaluasi hasil dari penggunaan SEM/SEO pada PT MAP dapat dikatakan memuaskan, karena semakin besarnya penggunaan internet pada masa kini.

- 4) Membangun *branding* melalui *Social Media Marketing* untuk dua kelompok *cohort*. Pada bidang *social media marketing*, PT MAP menggunakan dua platform media sosial yaitu Instagram dan Facebook. Alasan PT MAP menggunakan dua platform media sosial yang berbeda tentu saja dikarenakan faktor kelompok *cohort*. Dalam ilmu sosial, kohort adalah sekelompok orang yang memiliki kesamaan karakteristik atau pengalaman selama periode waktu tertentu. Remaja selalu berusaha mengikuti tren terkini di dunia maya untuk mempertahankan eksistensinya. Sebaliknya, jika remaja tidak mau menggunakan Facebook, orang tua lebih menyukai Facebook. Sebagai platform media sosial, Facebook menjadi semakin tidak menarik bagi anak muda saat ini.
- 5) *Interactive advertising* melalui *clickthrough* yang memanfaatkan unit lain dengan tujuan yang beragam. Dalam saluran media digital *interactive advertising*, PT MAP juga menggunakan sistem *clickthrough* untuk memasarkan Onitsuka Tiger melalui banner yang terdapat di tampilan berita dari media-media ternama di Indonesia. Menurut narasumber dalam wawancara dengan peneliti, pertimbangan PT MAP memanfaatkan penggunaan iklan dengan tambahan fitur *clickthrough* adalah untuk menambahkan pembaca media.
- 6) Penggunaan *objective-and-task* method untuk efektivitas komunikasi pemasaran digital melalui *online PR*. Dalam melakukan pemasaran melalui *online PR*, PT MAP menggunakan sistem *paid-promote* terhadap *Key Opinion Leader* (KOL) yang memiliki daya influence yang tinggi bagi pengikutnya. Target KOL Onitsuka Tiger tentunya harus memenuhi standar seperti gaya hidup, gaya berpakaian, dan sifat yang sesuai dengan karakter Onitsuka Tiger. Selain itu, PT MAP juga mengirimkan *press release* kepada media-media berita online. Pada tahun 2023, PT MAP berencana untuk membuka *e-commerce* khusus Onitsuka Tiger pada website tersendiri. Dapat disimpulkan bahwa PT MAP akan menggunakan *objective-and-task method* untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital melalui *online PR*. Dalam *objective-and-task method*, PT MAP mengembangkan anggaran hibah dengan menetapkan tujuan yang konkret, menentukan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan memperkirakan biaya penyelesaian tugas tersebut.
- 7) Pembentukan *brand image* melalui empat saluran media komunikasi pemasaran digital. Dari pembahasan-pembahasan di atas, seluruh saluran media digital yang dilaksanakan PT MAP tentu saja bertujuan untuk menciptakan *brand image* Onitsuka Tiger. *Brand image* Onitsuka Tiger yang

dibentuk PT MAP adalah sepatu yang mewah namun harganya tetap terjangkau, dan juga dapat dipakai dalam semua *occassion*. Dapat dikatakan, penggunaan sepatu Onitsuka Tiger merupakan penggunaan yang bersifat serbaguna. PT MAP pastinya harus melakukan penelusuran *brand image* terhadap konsumen. Menurut mereka, PT MAP harus bisa membaca dan menakar target konsumen Onitsuka Tiger.

Melalui triangulasi sumber melalui Wulan Purnama Sari S.Ikom., M.Si., dosen tetap Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, peneliti dapat menyimpulkan hal yang harus digarisbawahi pada penelitian ini yaitu pengkategorian saluran media digital untuk memasarkan Onitsuka Tiger.

*Search Engine Marketing* sebagai proses ketika pemasar berusaha menempatkan pesan di mesin pencari untuk meningkatkan klik per-tayang ke situs web saat pengguna memasukkan kata kunci tertentu. Pada PT MAP, SEM sepenuhnya digunakan untuk melakukan penjualan. Hal ini terjadi dikarenakan ketika pengguna internet mengetik frasa kata kunci 'Onitsuka Tiger Indonesia', SEO akan mengoptimalkan pencarian organik dengan membuat website *e-commerce* yang menjual produk Onitsuka Tiger berada di posisi tertinggi pada halaman hasil pencarian. Pada hal ini, website *e-commerce* yang dioptimalkan untuk berada di posisi tertinggi pada halaman hasil pencarian adalah Zalora dan MAPClub. Sedangkan *social media marketing* merupakan proses ketika perusahaan memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk dan layanannya.

PT MAP sangat gencar menggunakan saluran media digital *social media marketing* dikarenakan pada saluran media digital ini, hal yang dilakukan bukanlah difokuskan untuk melakukan penjualan, melainkan *branding*. *Social media marketing* yang dilakukan PT MAP akan membantu konsumen memahami merek Onitsuka Tiger dengan lebih baik. Melalui *social media marketing*, PT MAP membangun hubungan yang baik dan kuat dengan konsumen Onitsuka Tiger seperti menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada terkait dengan Onitsuka Tiger. Dapat disimpulkan bahwa perbedaan SEM/SEO dan *social media marketing* terletak pada arah pemasaran. Penggunaan SEM/SEO yang *drives to sales* mengarahkan pelanggan langsung menuju website e-commerce Onitsuka Tiger, sedangkan penggunaan *social media marketing* difokuskan untuk *branding* dengan menciptakan citra yang baik untuk Onitsuka Tiger dengan tujuan utama membangun relasi baik dengan konsumen.

*Interactive advertising* adalah penggunaan iklan online, seperti spanduk dan iklan media, untuk mendapatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen mengunjungi situs web target. Pada penggunaan *interactive advertising*, PT MAP memanfaatkan unit lain yaitu melalui media berita online. PT MAP akan melakukan *placement* pada banner-banner yang ada di halaman berita online tersebut yang bila di klik akan menggiring pengunjung ke website Onitsuka Tiger Indonesia. Hal ini berkaitan dengan *online PR*. PR Online adalah kegiatan media, komunitas, dan hubungan masyarakat di saluran online. Melalui strategi PR digital, Onitsuka Tiger mendapatkan visibilitas di platform online seperti situs berita, blog, media sosial, dan lainnya.

Kedua saluran media digital ini berkesinambungan dalam melaksanakan komunikasi pemasaran di PT MAP. Studi kasus bila Onitsuka Tiger mengirimkan *press release* terhadap media berita online, hal ini sudah dapat dikatakan sebagai salah satu tipe *online PR*. Setelah *press release* sudah disebarakan melalui media, PT MAP akan melakukan *placement* pada banner-banner yang ada di halaman berita tersebut. Jika pengunjung media melakukan *clickthrough* melalui banner tersebut, pengunjung

media akan langsung diarahkan menuju situs web Onitsuka Tiger Indonesia. Hal ini sudah dapat dikatakan *interactive advertising*. Dapat disimpulkan bahwa pada PT MAP, *online PR* dijalankan terlebih dahulu dan disusul oleh *interactive advertising*.

Keempat saluran media digital yang dilakukan PT MAP tersebut tak lain bertujuan untuk membangun *brand image* Onitsuka Tiger. Menurut (Kotler & Keller, 2012), Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek produk, yang dibentuk oleh informasi yang diterima konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.

Keberhasilan pemasaran digital PT MAP dalam membangun *brand image* Onitsuka Tiger telah menghasilkan citra publik yang baik. *Brand image* Onitsuka Tiger yang diciptakan oleh PT MAP yang telah menjadi persepsi Onitsuka Tiger oleh konsumen memberikan keuntungan baik bagi PT MAP maupun konsumen. Bagi perusahaan, PT MAP dapat mengembangkan pemasaran produk baru Onitsuka Tiger dengan memanfaatkan citra positif yang tercipta dari produk lama. Di saat yang sama, konsumen yang memiliki citra positif terhadap Onitsuka Tiger cenderung melakukan pembelian dan terus melakukan pembelian.

#### **4. Simpulan**

Komunikasi pemasaran digital yang dilakukan PT MAP untuk memasarkan Onitsuka Tiger berupa pemasaran digital yang meliputi empat saluran media digital yaitu *Search Engine Marketing (SEM)*, *Social Media Marketing*, *Interactive Advertising*, dan *Online PR*. Dalam penerapan SEM, PT MAP mengandalkan *partner agency* dan *social media ads* untuk kegiatan promosi website agar meningkatkan visibilitas website di halaman hasil pencarian. Dalam *social media marketing*, PT MAP mengandalkan dua platform media sosial yaitu Facebook dan Instagram. Penggunaan SEM dikhususkan untuk penjualan, sedangkan penggunaan *social media marketing* dikhususkan untuk *branding*. Pada online PR, PT MAP mengirimkan *press release* Onitsuka Tiger kepada media online untuk disebarluaskan melalui blog ataupun media berita online di internet. PT MAP juga melakukan pemasaran melalui *Key Opinion Leader* yang relevan dengan ciri khas Onitsuka Tiger dan pengiriman *press release*. Disambung dengan *interactive advertising*, PT MAP memanfaatkan *clickthrough* melalui penambahan *placement* pada banner-banner yang ada di halaman media online.

Dengan komunikasi pemasaran yang baik, PT MAP Indonesia bertujuan untuk membangun *brand image* Onitsuka Tiger berupa sepatu mewah namun tetap terjangkau dan serbaguna. Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan konsep digital marketing berhasil membangun *brand image* yang baik untuk produk Onitsuka Tiger.

#### **5. Ucapan Terima Kasih**

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Arifin, Z. (2012). *Penelitian Pendidikan - Metode dan Paradigma Baru*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Emzir. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Rajawali Pers.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.