

## **Peran Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran Restoran di Masa Pandemi (Studi Kasus Restoran Ta Wan Lippo Puri, Jakarta Barat)**

**Azizah Ayu Ramadhanti<sup>1</sup>, Muhammad Adi Pribadi<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: azizah.ramadhanti16@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: adip@fikom.untar.ac.id

---

Masuk tanggal : 15-12-2021 revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-01-2022

---

### **Abstract**

*The existence of the covid-19 pandemic in Indonesia has made Ta Wan Restaurant to undergo a renewal in terms of marketing strategy, so that a proper marketing communication plan is needed in order to get maximum turnover. The symbolic interaction at Ta Wan Restaurant plays an important role in the process of forming marketing communication planning because it is able to find out consumer desires in the midst of a pandemic so that it can meet consumer satisfaction and strongly support aspects of implementing employee performance every day. The method chosen by the researcher is a qualitative methodology with an exploratory type of case study method. Data was collected by non-participant observation, in-depth interviews with employees and consumers of Ta Wan Lippo Puri Restaurant, West Jakarta, document analysis, and literature study. The conclusion of this study, that there are six indicators of the success of marketing communication planning for Ta Wan Lippo Puri Restaurant, West Jakarta, including business objectives of making adequate profits, strategy renewal, tactics, implementation, monitoring and intensive evaluation. The symbolic interaction theory can help the process of forming a marketing communication plan for the Ta Wan Lippo Puri Restaurant in West Jakarta during the pandemic so that it can achieve the desired turnover.*

**Keywords:** case study, covid-19 pandemic, marketing communication planning. symbolic interaction

### **Abstrak**

Adanya pandemi covid-19 di Indonesia membuat Restoran Ta Wan mengalami pembaharuan dari sisi strategi pemasaran, sehingga dibutuhkan sebuah perencanaan komunikasi pemasaran yang tepat agar mendapatkan omset yang maksimal. Interaksi simbolik pada Restoran Ta Wan berperan penting dalam proses pembentukan perencanaan komunikasi pemasaran karena mampu mengetahui keinginan konsumen di tengah masa pandemi sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen dan sangat mendukung aspek penerapan kinerja karyawan setiap hari. Metode yang dipilih peneliti adalah metodologi kualitatif dengan metode studi kasus jenis eksploratif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi non partisipan, wawancara mendalam dengan karyawan dan konsumen Restoran Ta Wan Lippo Puri Jakarta Barat, analisis dokumen, serta studi kepustakaan. Kesimpulan dari penelitian ini, yaitu terdapat enam indikator keberhasilan perencanaan komunikasi pemasaran Restoran Ta Wan Lippo Puri Jakarta Barat, meliputi tujuan bisnis membuat keuntungan yang memadai, pembaharuan strategi, taktis, implementasi, monitoring dan evaluasi intensif. Teori interaksi simbolik dapat membantu proses pembentukan perencanaan komunikasi pemasaran Restoran Ta Wan Lippo Puri Jakarta Barat selama pandemi sehingga berhasil mendapatkan omset yang diinginkan.

**Kata Kunci:** interaksi simbolik, pandemi covid-19, perencanaan komunikasi pemasaran, studi kasus.

## 1. Pendahuluan

Setiap manusia tidak bisa terlepas dari adanya komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi memiliki keterlibatan secara keseluruhan pribadi, mulai dari cara berbicara, sikap, tingkah laku, dan segala sesuatu yang terpancar dari pribadi seseorang. Dalam pemasaran juga membutuhkan komunikasi, menurut Kotler dan Keller dalam Pribadi et al. (2018: 3) komunikasi pemasaran adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, mengingatkan dan merayu konsumen baik secara langsung atau tidak langsung, mengenai produk dan merek yang akan dijual. Maka komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk membantu memperkuat strategi pemasaran sebuah perusahaan pada saat menjalin interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun kepada pelanggan untuk mengkomunikasikan produknya.

Melihat kondisi pandemi yang semakin meningkat, banyak perusahaan di bidang F&B (*Food & Beverage*) yang membuat pembaharuan dari sisi strategi pemasaran, salah satunya adalah Restoran Ta Wan. Bentuk strategi untuk bertahan yang dilakukan, yaitu dengan menjajakan produknya di pinggir jalan. Pemerintah juga membuat kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Sehingga Restoran Ta Wan harus memiliki sedikit perubahan dari jenis bisnis atau strateginya. Adanya perubahan strategi yang dialami Restoran Ta Wan termasuk cabang Lippo Puri Jakarta Barat, maka dibutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang tepat agar mendapatkan omset yang maksimal. Sehingga, peneliti menemukan rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu bagaimana peran interaksi simbolik dalam perencanaan komunikasi pemasaran Restoran Ta Wan Lippo Puri Jakarta Barat di masa pandemi. Kemudian peneliti memiliki tujuan untuk mendeskripsikan rumusan masalah tersebut.

Restoran Ta Wan adalah salah satu restoran yang sudah dikenal banyak masyarakat Indonesia karena memiliki 103 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Masyarakat sangat mengenal Ta Wan karena mempunyai menu yang khas dan berbeda dari resto lainnya, yaitu bubur yang disajikan dalam mangkuk besar dengan rasa yang otentik. Pilihan menu bubur Ta Wan juga beragam salah satu yang paling digemari konsumen adalah bubur tiga rasa yang berisi ikan, udang, dan ayam. Kemudian adanya pandemi ini Ta Wan membuat produk paket yang diberi nama PSBB (Promo Seru Bikin Bahagia) seharga tiga puluh lima ribu dan paket PPKM (Pilihan Pas Kenyang Mantap) seharga empat puluh ribu berisi nasi dan beragam menu Ta Wan. Dari keunikan nama produk paket itulah yang menjadi daya tarik masyarakat untuk mencoba.

Tidak pernah dilakukan oleh Ta Wan sebelumnya dengan berjualan di pinggir jalan menawarkan produk yang dikemas dengan simpel sebagai strategi bertahan ditengah pandemi ini. Peneliti memilih Ta Wan cabang Lippo Puri untuk objek penelitian karena berdasarkan pengamatan peneliti sejak awal terlihat antusias para konsumen yang berdatangan ke *stand* Ta Wan sekitar Lippo Puri Jakarta Barat yang membuat paket tersebut selalu habis terjual. Adanya pembaharuan strategi tersebut tentu terdapat peran interaksi simbolik yang dijalankan oleh Restoran Ta Wan. Menurut George Herbert Mead dalam West & Turner (2013: 96) menyatakan, bahwa seseorang akan bertindak berdasarkan makna simbolik yang akan muncul dalam

situasi tertentu, makna tersebut diciptakan antar manusia yang melakukan interaksi. Terdapat tiga konsep penting dalam teori interaksi simbolik, meliputi pikiran (*mind*), diri (*self*), dan masyarakat (*society*). Peneliti melihat bahwa penggunaan teori interaksi simbolik dalam perencanaan komunikasi pemasaran ini sangat mendukung proses perubahan komunikasi pemasaran Restoran Ta Wan Lippo Puri Jakarta Barat di masa pandemi, agar pendapatan atau omset dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan. Alexander & Pribadi (2021: 3) menjelaskan, bahwa terdapat enam indikator keberhasilan dalam perencanaan komunikasi pemasaran, yaitu tujuan bisnis, strategi (di dalamnya terdapat tujuan komunikasi, pasar sasaran, pesaing, tema komunikasi, saluran komunikasi), taktis, implementasi, monitoring, dan evaluasi.

Kemudian Firmansyah (2020: 10) menjelaskan bahwa dalam komunikasi pemasaran terdapat lima jenis promosi (bauran promosi), yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*) pemasaran langsung (*direct marketing*). Agar tercapainya sasaran komunikasi yang tepat komunikator dapat menentukan gabungan atau salah satu dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, informasi yang akan disampaikan, dan teknik yang ingin digunakan, dari sekian banyak media komunikasi tersebut untuk memilih yang terbaik tidak dapat ditegaskan secara pasti sebab masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan (Firmansyah, 2020: 10).

## 2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif disebut naturalistik, karena situasi lapangan penelitian bersifat natural sebagaimana adanya, tanpa dimanipulasi, diatur dengan eksperimen atau tes Ramadhan (2019: 56). Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Bogdan dan Biklen dalam Anggito & Setiawan (2018: 10) mengatakan, penelitian kualitatif bersifat deskriptif karena data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata atau gambar tidak menekankan angka. Alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif karena untuk menentukan cara mencari data, mengumpulkan data, sampai mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian.

Peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus. Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang sangat cocok jika pokok pertanyaan pada suatu penelitian berkenaan dengan *why* (mengapa) atau *how* (bagaimana), bila peneliti hanya mempunyai peluang yang sedikit untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan penelitiannya berfokus pada fenomena kontemporer (masa kini) dalam konteks kehidupan nyata, metode penelitian studi kasus membedakan tiga tipe penelitian, yaitu eksplanatif, eksploratif, dan deskriptif (Yin, 2021: 1). Dari tiga tipe penelitian tersebut peneliti memilih menggunakan penelitian studi kasus eksploratif, karena metode ini mampu mencari tahu lebih mendalam tentang suatu kasus untuk kemudian dapat memberikan suatu kesimpulan (Raco, 2018: 50).

Peneliti memilih metode penelitian studi kasus karena peran interaksi simbolik dalam perencanaan komunikasi pemasaran Restoran Ta Wan di masa pandemi merupakan kasus yang dapat digambarkan secara mendalam untuk diteliti dan terjadi di masa sekarang yang sedang pandemi ini. Sesuai pernyataan yang dijabarkan oleh Yin dalam bukunya, metode studi kasus lebih cocok digunakan untuk menjawab

rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana peran interaksi simbolik dalam perencanaan komunikasi pemasaran Restoran Ta Wan di masa pandemi.

Subjek dalam penelitian ini adalah informan yang memberikan informasi akurat dan jelas agar peneliti dapat menemukan hasil penelitiannya. Kriteria narasumber yang peneliti pilih adalah konsumen yang pernah berkunjung dan karyawan yang memiliki pengetahuan tentang komunikasi pemasaran Ta Wan Lippo Puri Jakarta Barat secara lengkap dan jelas agar mempermudah peneliti saat turun ke lapangan untuk melakukan wawancara mendalam. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah tujuh orang informan, meliputi empat karyawan dan tiga konsumen Ta Wan. Bungin dalam Hartinah (2019: 40) mengatakan objek penelitian merupakan apa yang menjadi sasaran dalam menjelaskan penelitian. Oleh karena itu, objek dalam penelitian ini adalah Restoran Ta Wan Lippo Puri Jakarta Barat.

Dalam penelitian perlu adanya metode dalam pengumpulan data. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, melakukan observasi non partisipan, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik pengolahan data dan analisis data peneliti lakukan sebagai bukti dan memperkuat data yang didapat dalam proses penelitian kualitatif agar dapat dipertanggungjawabkan hasilnya. Pada tahap validasi data pada penelitian ini dilakukan dengan mengirimkan hasil yang sudah diperoleh peneliti kepada para informan terkait hasil data, kemudian melakukan konfirmasi dengan cara meminta pendapat dan masukan.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Restoran Ta Wan merupakan restoran dengan masakan *Chinese* dengan rasa yang khas dan otentik, memiliki jumlah outlet terbanyak di Indonesia, telah hadir lebih dari dua puluh empat tahun. Restoran Ta Wan didirikan pada tahun 1996. Ta Wan menyajikan menu legendaris berupa bubur, serta beragam hidangan khas *Chinese* lainnya dengan sentuhan lokal khas Indonesia sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Dari bubur tersebut banyak masyarakat yang menyukai sehingga lebih cepat Ta Wan untuk berkembang.

Gambar 1. Logo Restoran Ta Wan



Sumber: Website Tawan

Sejalan dengan pemikiran George Herbert Mead mengenai Simbol Signifikan dalam konsep pikiran (*mind*) teori interaksi simbolik, terdapat bahasa yang diakui bersama oleh seluruh karyawan dan konsumen menjadi satu pemikiran yang sama. Maka, penggunaan Bahasa Mandarin sebagai nama restoran yaitu Ta Wan dengan arti mangkuk besar telah diketahui masyarakat luas, karena ciri khas menu bubur Ta Wan yang dihidangkan di mangkuk besar menjadi menu favorit.

Karyawan Ta Wan mampu bertindak secara inisiatif atau melihat terlebih dahulu dampak sebelum melakukan tindakan dengan meminta persetujuan dari pihak

atasan atau seorang manajer agar tidak terjadi salah langkah. Hal itu tentu berkaitan dengan penjelasan Mead mengenai konsep diri (*self*), bahwa seseorang mampu menempatkan menjadi subjek (*I*) yang bertindak secara inisiatif dan spontan atau menjadi objek (*Me*) yang mengamati diri sendiri lebih peka terhadap sosial dan reflektif, yaitu meminta persetujuan terlebih dahulu oleh pihak atasan.

Visi dan misi Restoran Ta Wan sejalan dengan konsep *Generalized Others* dalam konsep masyarakat (*society*) yang dipaparkan oleh George Herbert Mead, karena dengan adanya visi dan misi setiap karyawan secara tidak langsung terikat dalam suatu pandangan yang sama sehingga kerja para karyawan dapat bersinergi untuk meraih visi dan misi yang telah ditetapkan sejak awal. Adapun hal lain yang sudah dipahami seluruh karyawan dalam berkomunikasi harus mengikuti tingkatan sesuai struktur organisasi agar terarah, melihat banyaknya cabang Ta Wan yang tersebar di seluruh Indonesia tidak memungkinkan seluruh karyawan memiliki akses langsung ke pimpinan.

Dalam pembahasan ini peneliti dapatkan dari hasil wawancara mendalam yang peneliti lakukan di Restoran Ta Wan Lippo Puri Jakarta Barat, sangat erat kaitannya dengan penerapan kinerja karyawan pada proses pembentukan perencanaan komunikasi pemasaran yang dihubungkan dengan teori terkait dalam penelitian ini adalah Teori Interaksi Simbolik.

### **Perencanaan Komunikasi Pemasaran**

Terdapat enam indikator keberhasilan dalam perencanaan komunikasi pemasaran di Restoran Ta Wan, sejalan dengan penjelasan Alexander dan Pribadi, meliputi:

- 1 Tujuan bisnis, yaitu membuat keuntungan yang memadai, ingin membuat Ta Wan lebih maju dan terkenal, bisa menjangkau konsumen berbagai suku dan ras serta membuat nama Ta Wan menjadi tidak asing lagi
- 2 Strategi, yaitu suatu rencana atau usaha yang disusun sedemikian rupa oleh Restoran Ta Wan untuk tercapainya suatu tujuan dengan cara menjaga konsistensi kualitas produk, pelayanan, kebersihan, dan kenyamanan ruang makan.
  - a. Tujuan komunikasi Ta Wan sudah tepat, karena banyak masyarakat yang sudah mengetahui Ta Wan selain karena rasa menu bubur yang enak tetapi juga cabang restonya sudah tersebar di seluruh Indonesia.
  - b. Pasar sasaran atau target market Ta Wan adalah untuk sebuah acara penting mulai dari rapat oleh berbagai instansi, pernikahan, arisan yang tidak hanya membutuhkan makanan enak, harga standar, tetapi juga tempat yang nyaman dan bersih.
  - c. Pesaing Restoran Ta Wan mulai dari resto yang sudah lama berdiri sampai resto yang baru bermunculan. Ta Wan mendapat penghargaan dari Grab Bisa Versary Award sebagai pemenang Merchant Spesialis Mengemas dengan kategori pelayanan istimewa, hal ini menjadi keunggulan Ta Wan dari restoran lainnya dan akan terus dipertahankan bahkan ingin ditingkatkan sebagai bentuk strategi Ta Wan menjual produk memperhatikan pengemasan yang aman, praktis, dan mudah untuk dibawa kemana-mana.
  - d. Tema Komunikasi Ta Wan mengutamakan makan bersama dengan keluarga terlihat di akun *instagram* @tawanrestaurant yang memunculkan tema pada hari perayaan seperti imlek dan ulang tahun Ta Wan yang memperkenalkan

berbagai produknya ke masyarakat luas supaya mendapat perhatian lebih selalu memberi penyebutan sobat Ta Wan di media sosial untuk lebih dekat dengan konsumen.

- e. Saluran komunikasi yang dipilih Ta Wan tepat, seperti iklan di radio, penayangan video di media sosial, masuk dalam media cetak dengan berbagai promo, dan adanya spanduk, poster, serta *banner* menentukan arah target konsumen yang akan membawa dampak peningkatan jumlah omset atau penghasilan setiap harinya.
- 3 Taktis yang dijalankan Ta Wan selama pandemi dengan cara *door to door* seperti datang ke ruko-ruko menawarkan produk makanan yang dikemas dalam bentuk paket hemat isi nasi dan dua lauk seharga tiga puluh lima ribu saat PSBB dan PPKM seharga empat puluh ribu, lalu berjualan dipinggir jalan, dan membuka pos-pos tertentu yang strategis dan ramai seperti perumahan, perkantoran, rumah sakit, dan lainnya. Harus koordinasi tempat berjualan yang dekat dan mudah dijangkau. Produk yang dibawa karyawan untuk dijual keluar mall diperkirakan terlebih dahulu, maksimal tiga jam setelah dimasak produk harus terjual jika tidak, akan dibuat lagi yang baru agar rasa produk tidak mengecewakan konsumen. Karena masih dalam pandemi karyawan harus menerapkan protokol kesehatan dengan memakai masker atau *face shield* lalu membawa *hand sanitizer*.
- 4 Implementasi Ta Wan dengan memberikan pelayanan yang ramah, cepat, tepat, produk yang cocok untuk masyarakat luas enak dan bersih, tempat nyaman, harga terjangkau, bersih secara keseluruhan pribadi karyawan, serta desain resto yang dibuat nyaman. Karena kebanyakan masyarakat serba online dan kondisi saat ini masih pandemi, maka Ta Wan menekankan untuk bekerjasama dengan bank dan *e-commerce* seperti gojek, shopee, dan grab yaitu melakukan promo besar-besaran sebagai salah satu langkah menarik konsumen lebih banyak.
- 5 Monitoring yang dilakukan oleh seorang manajer dengan memperhatikan beberapa hal, seperti cara pelayanannya yang sudah standar atau belum, porsi tiap makanan, kecepatan dan ketepatan waktu pelayanan. Kemudian hal lainnya yaitu memperhatikan selama jam operasional apakah ada kejanggalan serta komplain dari konsumen, jika ada hal yang harus dilakukan segera *follow up* sesuai standar yang sudah ada, dan mendengar dengan baik masukan dari konsumen yang sifatnya membangun untuk menjadikan Restoran Ta Wan lebih baik lagi.
- 6 Evaluasi Ta Wan dalam mencapai keberhasilan perencanaan komunikasi pemasaran dijalankan secara intensif atau rutin baik itu saran, komplain, atau kejanggalan yang terjadi selama operasional. Evaluasi tersebut yaitu selalu melakukan pembenahan sekaligus *mereview* atau melihat kembali training yang sudah diterapkan sebelumnya. Dari evaluasi itu akan mendapatkan pemahaman yang baru bagi seluruh karyawan agar menjalankan perencanaan komunikasi pemasaran kedepannya lebih berhasil dan mencapai omset yang diinginkan.

Adanya keenam indikator keberhasilan dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang dijalankan Restoran Ta Wan selama pandemi dapat dikatakan berhasil karena perencanaan komunikasi pemasaran yang dijalankan saat pandemi dengan penjualan paket PSBB dan PPKM Resto Ta Wan mendapat peningkatan omset.

Perubahan strategi pemasaran tersebut sebagai bentuk bertahan Restoran Ta Wan Lippo Puri Jakarta Barat selama pandemi.

### **Promosi**

Sejalan dengan penjelasan promosi menurut Firmansyah, Restoran Ta Wan memilih jenis promosi iklan (*advertising*) dan penjualan tatap muka (*personal selling*). Promosi melalui iklan yaitu berdasarkan saluran komunikasi di berbagai media, seperti radio, koran, media sosial, dan lainnya. Kemudian penjualan tatap muka yang dilakukan dengan menawarkan secara langsung bertatap muka dengan konsumen, memperlihatkan produk yang dijual sekaligus menjelaskan detail dari komposisi produk Ta Wan.

Dari penjelasan di atas, peran interaksi simbolik dalam perencanaan komunikasi pemasaran Restoran Ta Wan di masa pandemi dapat dikatakan berhasil yaitu teori interaksi simbolik sangat mendukung dan berperan penting dalam proses pembentukan perencanaan komunikasi pemasaran karena mampu mengetahui keinginan konsumen di tengah masa pandemi dengan membuat produk paket hemat sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen Restoran Ta Wan Lippo Puri Jakarta Barat selama pandemi.

## **4. Simpulan**

Berdasarkan hasil penjelasan di atas maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat enam indikator keberhasilan perencanaan komunikasi pemasaran Restoran Ta Wan Lippo Puri Jakarta Barat yang terdiri dari tujuan bisnis membuat keuntungan yang memadai, pembaharuan strategi, taktis, implementasi, monitoring dan evaluasi intensif.
2. Interaksi simbolik pada Restoran Ta Wan Lippo Puri Jakarta Barat berperan penting di dalam proses pembentukan perencanaan komunikasi pemasaran karena mampu mengetahui keinginan konsumen di tengah masa pandemi dengan membuat produk paket hemat sehingga berhasil memenuhi kepuasan konsumen.
3. Interaksi simbolik pada Restoran Ta Wan Lippo Puri sangat mendukung aspek penerapan kinerja karyawan dengan adanya visi dan misi yang telah ditetapkan sejak awal sehingga dapat bersinergi dalam menjalankan perencanaan komunikasi pemasaran.

## **5. Ucapan Terima Kasih**

Peneliti 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**

Alexander, Sinthia Delvi, and Muhammad Adi Pribadi. 2021. "Peran Interaksi Simbolik Dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran Pada Perusahaan Kosmetik Lokal (Studi Kasus Pada Perusahaan Mad For Makeup)." *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities*

- (ICEBSH 2021) 570(Icebsh):735–41. doi: 10.2991/assehr.k.210805.116.
- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. edited by E. D. Lestari. Jawa Barat: CV Jejak.
- Anon. n.d. “[Http://Www.Tawanrestaurant.Com](http://Www.Tawanrestaurant.Com).” Retrieved November 25, 2021 (<http://www.tawanrestaurant.com>).
- Firmansyah, Muhammad Anang. 2020. *Buku Komunikasi Pemasaran*. 1st ed. edited by T. Media. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hartinah, Siti. 2019. “Komunikasi Interpersonal Jarak Jauh Antara Anak Dengan Orang Tua Dalam Menjaga Hubungan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Yang Tinggal Di Asrama Ma’had Almunawwarah).” *Eprints Repository Software* 40–48.
- Pribadi, Muhammad Adi, Suganda Dadang, Venus Anter, and Susanto Eko Harry. 2018. “Dinamika Perusahaan Periklanan Indonesia: Studi Kasus Komunikasi Dan Budaya Organisasi Dwi Sapta IMC Dan Fortune Indonesia.” (Imc):3–28.
- Raco, Jozef. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya*. edited by A. L and J. B. Soedarmanta. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ramadhan, Muhammad Fidel. 2019. “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Kmall.Id).” 56–65.
- West, Richard, and Lynn H. Turner. 2013. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis Dan Aplikasi*. 13th-Buku ed. edited by N. Setyaningsih. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Yin, Robert K. 2021. *Studi Kasus Desain & Metode*. 1st ed. edited by M. D. Mudzakir. Depok: PT RajaGrafindo Persada.