

MEMBUAT STRATEGI PROMOSI DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS TERHADAP RUMAH MAKAN PADANG PANJANG DI INSTAGRAM

Yolla Bilkistiana¹, Melda Sukma Sari², Ibrahim Mitchel Sasongko³

^{1,2,3}Mahasiswa Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl.K.H Ahmad Dahlan, Cirendeui, 15419

E-mail koresponden: amin.shabana@umj.ac.id

ABSTRAK

Strategi promosi merupakan kegiatan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli, dengan rencana penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat dan promosi penjualannya. Program kegiatan guna membantu UMKM rumah makan ini merupakan bentuk program kerja sama yang dilakukan antara mitra UMKM dengan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta yang bertujuan untuk membangun semangat mitra dibidang promosi penjualan melalui media sosial. UMJ menjadikan masyarakat menuju madani melalui program kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan mampu menimbulkan kesadaran untuk menjadikan strategi promosi penjualan terhadap mitra UMKM rumah makan Hidangan Padang Panjang.

Kata kunci: Strategi Promosi, UMKM. Rumah makan, UMJ.

ABSTRACT

Promotion strategy is an activity to encourage sales by directing convincing communications to buyers, with plans for optimal use of promotional elements such as advertising, public relations and sales promotions. This program of activities to help UMKM in restaurants is a form of cooperation program carried out between UMKM partners and students from the Muhammadiyah University of Jakarta which aims to build the spirit of partners in the field of sales promotion through social media. UMJ makes the community towards civility through a program of community service activities carried out to raise awareness to make a sales promotion strategy for UMKM partners, Padang Panjang Restaurant.

Keywords: Promotion Strategy, UMKM. Restaurant, UMJ

1. PENDAHULUAN

Dengan keadaan yang terus berlanjut seperti ini selama beberapa bulan belakangan ini banyak pengusaha UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang gulung tikar karena sepi pembeli. Rata-rata pengusaha UMKM yang mengalami kebangkrutan adalah mereka yang tidak bergabung dengan kurir online seperti gofood dan grabfood. Dan pengusaha UMKM yang sampai sekarang bisa bertahan ditengah pandemi covid-19 seperti ini adalah mereka yang menjual kebutuhan pokok seperti sembako, sayuran, dan rumah makan yang harganya menengah kebawah. Berdasarkan data dari kementerian koperasi yang diperoleh dari <http://www.depkop.go.id/> menggambarkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan

Menengah (UMKM) terdampak pandemi virus corona (COVID-19). Kebanyakan koperasi yang terkena dampak COVID-19 adalah mereka yang bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman. Namun, beberapa bulan ini para pengusaha UMKM di desa kabasaran parung panjang dapat sedikit bernafas lega dengan adanya sosialisasi dari aparat desa setempat tentang adanya bantuan subsidi dana hibah modal tambahan dari pemerintah sebesar Rp. 2,4jt.

Harus diakui bahwa pandemi Covid-19 telah membuat menurunnya daya beli masyarakat. Dikarenakan publik telah mengurangi interaksi diluar ruangan untuk menekan persebaran pandemi. Dengan demikian, banyak konsumen yang kemudian

menjaga jarak dan mengalihkan pembelian secara digital. Dampaknya banyak UMKM yang harus menutup usahanya karena menurunnya pembelian dan masih tergantung pada penjualan secara luar jaringan (offline). Sehingga beberapa sektor UMKM yang belum beradaptasi secara digital pada akhirnya sangat terdampak hingga menutup gerainya. Meski begitu pandemi Covid-19 secara tidak langsung telah mendorong perubahan baru dalam langgam bisnis Indonesia. Perubahan tersebut yaitu beralihnya bisnis offline menuju bisnis digital yang dikenal juga sebagai fenomena kewirausahaan digital. Media sosial dan market place (perantara) dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas (Purnomo, 2019). Perlu diketahui bahwa UMKM di Indonesia telah menjadi pilar terpenting bagi ekosistem ekonomi. Apalagi diketahui bahwa 99% pelaku usaha di Indonesia adalah sektor UMKM. Peran UMKM ini telah berkontribusi 60% terhadap produk domestik bruto nasional dan 97% terhadap penyerapan tenaga kerja yang terdampak pandemi. Sedangkan dari UMKM yang ada saat ini ternyata baru 16 persen yang telah masuk dalam ekosistem ekonomi digital. Dalam konteks Indonesia, sektor UMKM merupakan salah satu pilar utama dari fundamental ekonomi Indonesia. Bahkan, di saat terjadinya krisis ekonomi 1998, ternyata sektor UMKM sangat berkontribusi positif dalam menyelamatkan ekosistem ekonomi Indonesia kala itu. Hal yang sama juga terjadi selama pandemi Covid 19, yang mana sektor UMKM dapat berpotensi besar untuk menjadi akselerator pemulihan ekonomi nasional.

Oleh karena itu diperlukan model kewirausahaan yang bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Hal inilah yang kemudian melahirkan model kewirausahaan digital. Model bisnis ini berasal dari kombinasi teknologi digital dan kewirausahaan yang kemudian menghasilkan fenomena karakteristik baru dalam hal bisnis (Giones, & Brem, 2017). Dalam hal ini peran teknologi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap unit bisnis baru yang dibuat. Paradigma teknologi yang muncul memanfaatkan potensi kolaborasi dan kecerdasan kolektif untuk merancang dan meluncurkan inisiatif kewirausahaan yang lebih kuat serta berkelanjutan. Meski begitu ada

empat dimensi yang terkait dengan kewirausahaan digital yaitu aktor digital (siapa), aktivitas digital (apa), motivasi digital (mengapa) dan organisasi digital (bagaimana) (Elia, et al, 2020). Akan tetapi menurut catatan Kementerian Koperasi dan UKM, saat ini terdapat 10,25 juta pelaku UMKM yang telah terhubung dengan platform digital.

Menurut (Morissan, 2007) promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Manajemen strategi yang akan digunakan oleh perusahaan dianggap sebagai satu tipe spesifik dari suatu perencanaan (Haryanto, 2013).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2001:349). Sedangkan strategi promosi menurut (Lamb, 2009), "Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan" (Hedynata & Radianto, 2016).

Menurut Kotler and Armstrong (Kotler et al., 2012), Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Kotler dan Armstrong (Kotler et al., 2012) mendefinisikan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan value ke customer secara persuasive dan membangun customer relationships.

Menurut Kotler (Kotler & Lee, 2005) brand image adalah kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu. Menurut Keller (2003:166) brand image adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Menurut Setiadi citra merek (brand image) merupakan representasi dari

keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (dalam Utomo, 2017).

Menurut (Durianto & Sugiarto, 2001) kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Brand awareness memerlukan adanya continuum rangung (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa suatu merk tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Sedangkan menurut Terence. A Shimp (2003), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan utama bagi merek baru dan mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek. (dalam Utomo, 2017).

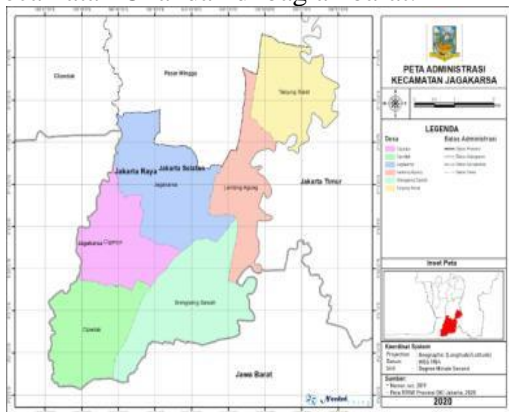
Kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul (Hasbun dan Endang, 2016). Merek memegang peranan penting dalam peningkatan niat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk di beli oleh konsumen. Penanaman dan penciptaan suatu ingatan akan merek pada benak konsumen sangat penting dalam upaya untuk meningkatkan niat beli konsumen akan suatu produk. Adanya kesadaran akan merek pada suatu produk membuat konsumen cenderung mempercayai produk tersebut dalam benaknya

sehingga mampu memunculkan niat beli terhadap suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan yang dipaparkan oleh Andrologi (2014) yang mengatakan bahwa salah satu bentuk dari kesadaran merek (brand awareness) adalah sebuah merek yang dikenal dan mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan, dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prabawa dkk. (2017) yang berjudul “Peran Brand Awareness dalam Memediasi Hubungan Iklan dan Personal Selling dengan Niat Beli” mengatakan bahwa iklan dan personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dimana potensi terjadinya niat beli terhadap produk dari suatu perusahaan akan tinggi jika iklan dan personal selling yang dibuat perusahaan semakin menarik. Temuan selanjutnya yaitu mengatakan bahwa kesadaran merek (brand awareness) berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli dan secara keseluruhan, baik iklan, personal selling dan kesadaran merek (brand awareness) mempengaruhi dan menentukan niat beli konsumen. Penelitian tersebut didukung oleh Husein dkk. (2017) mengatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati dan Yoestini (2012) yang menemukan bahwa iklan sangat berpengaruh positif dan signifikan dengan pembentukan sebuah kesadaran merek (brand awareness).

Dalam pelaksanaan KKN berbasis online di masyarakat, mahasiswa diharapkan dapat memberikan bantuan pemikiran, tenaga, ilmu pengetahuan dalam merencanakan dan melaksanakan program pengembangan Desa. (Nugroho, 2015) Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dan Kuliah Kerja Nyata (KKN) UMJ Tahun 2021 ini dilaksanakan di UMKM Mitra UMKM Padang Panjang yang beralamat di Jl. Margasatwa, Pondok labu. Yang kini sedang membuka cabang baru di daerah kuningan Setia Budi. Pemilik RM Padang Panjang yaitu Ibu Fina Rahman. Warung ini terletak di sisi jalan utama dekat dengan kompleks timah. Warung Padang Panjang buka setiap hari yaitu dari pukul 9.00 – 21.00 WIB. Pelanggan dari RM Padang Panjang dari berbagai usia, baik dari usia remaja hingga orang dewasa bahkan orang yang sudah berumur tua. Baik laki-laki

maupun perempuan. Akan tetapi mayoritas pelanggan merupakan kalangan remaja dan dewasa muda laki-laki. Program-program KKN yang kami laksanakan, antara lain: Pembuatan logo mitra UMKM Padang Panjang, Membuat akun sosial media Instagram, Pembuatan *banner/ Spanduk*, membangun brand awareness promosi sosial media Instagram, dan *shoope food*,

Kecamatan Jagakarsa merupakan salah satu kota yang ada di Kota Jakarta Selatan. Secara geografis, Kecamatan Jagakarsa terletak diantara $106^{\circ} 47' 32''$ hingga $106^{\circ} 51' 30''$ Bujur Timur dan $6^{\circ} 17' 43''$ hingga $6^{\circ} 21' 55''$ Lintang Selatan. Secara administrasi, Kecamatan Jagakarsa berbatasan langsung dengan Kecamatan Pasar Minggu di bagian utara, Kota Jakarta Timur di bagian timur, Provinsi Jawa Barat di bagian selatan serta Kecamatan Cilandak di bagian barat.



2. METODE

Untuk dapat menjalankan kegiatan ini maka diperlukan tahapan metode pelaksanaan yang terstruktur. Berikut ini merupakan metode pelaksanaan:

Tahap I Diskusi Kelompok

Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan kegiatan diskusi kelompok terkait program-program yang akan dilaksanakan yang diharapkan bisa menjadi solusi dari permasalahan-permasalahan yang ada. Selain itu kami membahas mengenai kendala-kendala yang dihadapi dalam kegiatan promosi yang akan dilaksanakan, mengingat pada saat pelaksanaan KKN masih dalam masa PPKM darurat sehingga untuk kegiatan promosi tidak bisa dilaksanakan secara langsung. Oleh karena itu kami memutuskan untuk melakukan

promosi menggunakan media sosial, juga menggunakan spanduk.

Selain itu dalam diskusi kelompok kami membahas mengenai pembagian tugas masing-masing anggota dan bagaimana mekanisme pelaksanaan KKN dalam menjalankan program-program.

Tahap II Survey Lokasi

Pada tahap ini tim pengabdian melakukan survey pada lokasi mitra UMKM dan melihat keadaan rumah makan serta produk yang mereka jual. Kegiatan lain yaitu melakukan survey dimana banner akan dipasang dan mengukur keperluan banner, koordinasi mengenai logo mitra umkm padang panjang, serta berapa jumlah dan ukuran-ukuran yang diperlukan, dan menu-menu makanan di lokasi mitra umkm

Tahap III Penyusunan Strategi dan Foto Produk

Pada tahap ini tim pengabdian menyusun strategi yang akan dilakukan di Instagram, yaitu dengan membuat akun Instagram serta melakukan foto produk yang akan digunakan untuk kebutuhan poster digital.

Tahap IV Proses Pengeditan

Pada tahap ini tim pengabdian mulai melakukan pengeditan poster digital dan juga foto produk untuk diunggah pada akun Instagram RM Padang Panjang.

Tahap V Pelaksanaan Kampanye

Pada tahap ini tim pengabdian mulai mengaktifkan akun Instagram serta mengunggah unggahan dan menu produk pada akun Instagram RM Padang Panjang serta mencetak banner yang telah didesign yang kemudian dipasang pada toko mitra.

Tahap VI Evaluasi

Pada tahap ini kami melakukan evaluasi terhadap keefektifan dan kemanfaatan atas program-program yang telah kami lakukan. Sehingga pada tahap ini pula kami melakukan diskusi dan berniat untuk melanjutkan program promosi brand menggunakan akun sosial media sosial. Selain itu kami akan

menyerahkan desain, desain yang telah kami buat untuk mitra yang bertujuan untuk memudahkan mitra apabila suatu hari nanti membutuhkan untuk cetak ulang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pendampingan dan penyuluhan terhadap UMKM dengan tema Membuat Strategi Promosi dalam Membangun Brand Awareness Terhadap Rumah Makan Padang. Kami bekerjasama dengan mitra pemilik rumah makan nasi Padang yang beralamat di Jl. Margasatwa Rt. 1 Rw. 6, Jagakarsa, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan 12620. Kegiatan ini berlangsung pada 1 Juli – 31 Juli 2021.

Selain itu Pembuatan banner dan logo bertujuan untuk promosi dan mempertahankan konsumen yang telah ada. Selain itu alasan terpenting dari sub kelompok kami untuk membuat banner yang disertai logo karena mitra UMKM RM Padang Panjang belum memiliki banner, sedangkan para penjual makanan atau warung disekitarnya mereka sudah memiliki banner. Sementara itu banner merupakan identitas dari sebuah usaha warung atau resto untuk eksistensi dari sebuah usaha, dimana usahawan atau pemilik usaha bisa membuat identitas diri seperti logo yang tentunya itu merupakan bagian untuk meningkatkan eksistensi atau mempertahankan usahanya. Oleh karena itu kelompok kami membuat banner dan logo yang menghasilkan banner dan logo dimana desain dan hasil cetakan akhirnya sesuai dengan harapan pemilik mitra umkm padang panjang yaitu dengan menojolkan gambar rending dana yam bakar sebagai menu andalannya.



Gambar 1. Design logo Spanduk RM Padang (Sumber : Desain oleh Tim Kelompok Sub.

Jakarta selatan)



Gambar 2. Design logo Spanduk RM Padang (Sumber : Desain oleh Tim Kelompok Sub. Jakarta selatan)

Pembuatan dan Pemasangan Banner atau spanduk RM Padang Panjang

Pembuatan dan pemasangan banner atau spanduk merupakan upaya kami untuk melakukan penyuluhan dan edukasi dimasa PPKM darurat pada para konsumen mitra umkm, dalam rangka promosi brand awareness makanan kepada pembeli di mitra umkm. Maka kami membuat banner atau spanduk dengan ukuran 3x1, yang saat ini sudah terpasang di 2 (dua) tempat strategis di RM Padang Panjang supaya mudah terbaca oleh para konsumen, yaitu pada bagian depan warung dan sisi samping warung dimana ditempat itu terdapat meja kursi untuk pembeli.



Sumber : Desain oleh Tim Kelompok Sub. Jakarta selatan

Pembuatan IG dan Sosialisasi Penggunaan IG Kepada RM Padang Panjang

Pembuatan Instagram/IG bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan untuk promosi RM Padang Panjang kepada pembeli terutama pelanggan di perkampungan sekitar RM Padang panjang

yaitu di kelurahan Jagakarsa dan sekitarnya. Maka kami sudah membuat IG tersebut dengan profile picture logo dari RM Padang Panjang yang kami telah buat, yang tentunya sudah dikonsultasikan terlebih dahulu kepada pemilik mitra UMKM Padang Panjang. Setelah IG jadi maka kami mensosialisasikan pada pemilik warung padang panjang tentang apa tujuan dibuatnya IG dan fungsinya untuk apa. Selain itu kami mengajarkan kepada pemilik mitra umkm Padang Panjang bagaimana cara pengoperasian dari IG tersebut. Dan juga tujuan dari kegiatan ini adalah mendampingi mitra dan memberikan penyuluhan mengenai strategi promosi yang dilakukan melalui media social Instagram, dan juga mengedukasi bagaimana memanfaatkan teknologi yang ada untuk digunakan sebagai media promosi usaha secara online.



Sumber : Desain oleh Tim Kelompok Sub.
Jakarta selatan

Pembuatan Promosi Pada Menu Makanan Akun Sosial Instagram RM Padang Panjang

Pembuatan menu makan dilakukan karena di RM Padang Panjang belum memiliki foto menu makanan, padahal menu makanan merupakan pengumuman, pemberitahuan mengenai makanan apa saja yang tersedia di RM Padang Panjang, supaya mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli mengenai menu yang tersedia. Dan saat ini kami telah membuat desain, upload Instagram.



Sumber : Desain oleh Tim Kelompok Sub.
Jakarta selatan

4. KESIMPULAN

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Berbasis Online merupakan wadah bagi mahasiswa untuk mendukung terwujudnya sumber daya manusia yang berkualitas yang merupakan modal utama dalam pembangunan yang harus ditingkatkan agar mempunyai daya saing yang tinggi. KKN ini juga bertujuan memberikan pengalaman belajar bagi mahasiswa dan kelompok dalam menggunakan metode penelitian dan pengabdian masyarakat. Dengan KKN yang dilaksanakan secara off line dan online dari kelompok kami, maka Program Wajib yang dilaksanakan ialah Promosi dan pendampingan untuk mempertahankan serta meningkatkan jumlah pembeli di RM Padang Panjang dimasa pandemi Covid 19, dan penyuluhan serta edukasi mengenai brand awareness dengan pembuatan sosial media instagram dan pembuatan banner atau spanduk. Sedangkan program tambahan yaitu misi keberlanjutan setelah masa KKN selesai dengan tetap membantu mitra jika ada kendala pada promosi instagram.

Evaluasi program secara keseluruhan dalam kelompok kecil menunjukkan tingkat keberhasilan yang baik. Mengenai jumlah pembeli tetap stabil meskipun dimasa PPKM dan mengenai tingkat promosi brand awarness rm padang panjang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kepada LPPM Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah memfasilitasi KKN UMJ Berbasis Online 2021. Selanjutnya ucapan terimakasih kami ucapkan kepada bapak Amin Shabana S. Sos, M. Si, selaku DPL pada kelompok 46, yang telah membimbing dan membantu kami sehingga program KKN berbasis online yang kami laksanakan dapat selesai dengan baik dan juga ucapan terimakasih kepada mitra UMKM Padang Panjang yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk ikut serta dalam promosi brand awareness dimasa pandemic covid-19 RM Padang Panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™s Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, “corporate social marketing” leads the pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3–4), 91–103.
- Lamb, J. P. (2009). *The greening of IT: how companies can make a difference for the environment*. IBM Press/Pearson.
- Morissan, A. (2007). Periklanan komunikasi pemasaran. *Terpadu. Jakarta: Ramdina Prakarsa*.
- Shimp, T. A., & Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications*.
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>

