

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: HOW IMC METHOD BUILD A BRAND EQUITY

Andi Nurul Habibah¹, Fany Mulyono², Ce Gunawan³

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Institut Manajemen Wiyata Indonesia

³Administrasi Bisnis, Institut Manajemen Wiyata Indonesia

Abstrak

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam mengembangkan citra perusahaan terhadap produk yang akan diciptakan agar dapat bersaing dengan para kompetitor. Dalam literatur ini akan diketahui bahwa setiap bentuk kegiatan komunikasi pemasaran akan selalu bertujuan untuk berkontribusi pada ekuitas merek dan mendorong penjualan. Untuk menghasilkan komunikasi yang efektif tersebut dibutuhkan lebih dari sekedar alat komunikasi pemasaran yang selama ini dipergunakan. Konsep tersebut menjadi gagasan terciptanya strategi pemasaran yang dikenal dengan IMC (Integrated Marketing Communication). Dalam literatur ini juga akan dijelaskan tentang seberapa pengaruh penggunaan strategi dan varian IMC yang tepat terhadap efektifitas pesan yang disampaikan dalam peningkatan ekuitas merek sebuah perusahaan. Sebab bagi perusahaan, ekuitas merek yang tinggi akan memberikan keunggulan dalam bersaing.

Kata Kunci: Promosi, ekuitas merek, imc dalam membangun merek, komunikasi pemasaran

Abstract

Facing increasingly competitive competition, companies are required to be more innovative to developing the corporate image of the products that will be created in order to compete with competitors. In this literature it will be known that every form of marketing communication activity will always aim to contribute to brand equity and drive sales. To produce effective communication, it takes more than just marketing communication tools that have been used so far. This concept became the idea for creating a marketing strategy known as IMC (Integrated Marketing Communication). This literature will also explain how much influence the use of the right IMC strategy and variant has on the effectiveness of the message conveyed in increasing a company's brand equity. Because for companies, high brand equity will provide competitive advantage

Keywords: Promotion, brand equity, imc to build brand, marketing communication.

Pendahuluan

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menciptakan citra positif terhadap produk yang akan diciptakan agar dapat bersaing diantara para competitor lainnya. Berkembangnya ilmu marketing yang bertujuan untuk mengenalkan, memasarkan serta menawarkan produk kepada konsumen membuat pembentukan *brand equity* suatu produk memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan suatu produk.

Era reformasi membuat komunikasi pemasaran telah dipandang sebagai factor determinan dalam proses bisnis, menurut Schultz, Tannebaum, dan Lauterborn (1996) yang dikutip oleh Shimp mengklaim bahwa di era reformasi ini adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, dimana keduanya tidak pernah bisa dipisahkan. Sudah menjadi keharusan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran merupakan satu bagian dari proses strategi bisnis perusahaan (Shimp, 2003).

Kegiatan komunikasi pemasaran di setiap media selalu bertujuan untuk berkontribusi pada ekuitas merek dan mendorong penjualan. Berkaitan dengan pendapat Keller bahwa *brand equity* dapat dibangun melalui pemilihan *brand element*, perancangan program pemasaran dan mengintegrasikan komunikasi pemasaran (Keller, 2003). Atas dasar konsep tersebut strategi komunikasi yang dikenal IMC (*Integrated Marketing Communication*) menjadi titik keseluruhan pendekatan bisnis yang melakukan revisi besar-besaran dalam pemasaran modern dan menciptakan kesadaran merek sehingga terciptanya citra merek dalam ingatan konsumen yang memunculkan penilaian atau perasaan merek yang positif, hingga memperkuat loyalitas konsumen.

Integrated Marketing Communication (Komunikasi pemasaran terpadu) adalah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan yang berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotler & Keller, 2009). Secara umum *Integrated Marketing Communication* adalah gabungan dari mode komunikasi pemasaran yakni *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Sponsorship Marketing dan Point of Purchase Communications* yang berperan penting dalam meningkatkan *brand equity* suatu perusahaan. Oleh karena itu dibutuhkan integritas atau koordinasi dari internal perusahaan yang saling mendukung sehingga mampu tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Dalam arti tertentu, mereka mewakili suara perusahaan dan mereknya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Melalui metode *Integrated Marketing Communication* yang mencakup *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Advertising, Internet Marketing* yang diharapkan sebuah perusahaan dapat membangun ekuitas suatu merek, menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, untuk siapa, di mana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari siapa yang membuat produk dan apa yang diperjuangkan oleh perusahaan dan merek, hingga memotivasi konsumen untuk mencoba atau menggunakannya. Apakah melalui *public relation* dapat meningkatkan penilaian dan citra positif merek di benak konsumen? Atau apakah promosi mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk?. Hal inilah yang akan menjadi dasar penulisan artikel yang berjudul "*Integrated Marketing Communication: How IMC Method Build A Brand Equity*"

Metode

Penelitian ini menggunakan metodologi studi literature dari berbagai jurnal penelitian skala nasional dan internasional melalui database Google Scholar, Sinta, Sage Publications dengan menggunakan kata kunci *promotion, brand equity, imc to build brand, serta marketing communication*. Penulis melakukan analisis isi terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pemasaran terintegrasi untuk membangun kesadaran merek yang kemudian hasil telaah dari berbagai literature menjadikan hasil analisis secara kualitatif mengengai bagaimana metode IMC dapat membangun 4 elemen *brand equity*.

Hasil dan Pembahasan

Pada era globalisasi saat ini, banyak dari perusahaan yang sudah menyadari bahwa untuk menghasilkan komunikasi yang efektif dibutuhkan lebih dari sekedar alat komunikasi pemasaran yang selama ini dipergunakan. Konsep tersebut menjadi gagasan terciptanya strategi pemasaran yang dikenal dengan IMC (*Integrated Marketing Communication*). Melihat bahwa konsep IMC yang dilihat sebagai satu strategi bisnis membuat IMC diadopsi oleh berbagai perusahaan dengan alasan mereka menyadari bahwa nilai integritas dari berbagai macam fungsi komunikasi akan lebih efektif dan efisien untuk dipergunakan daripada hanya menjalankan kegiatan promosi penjualan secara acak (Kandhogo, 2014).

Bagi perusahaan, ekuitas merek yang tinggi akan memberikan keunggulan dalam bersaing. Perusahaan akan memiliki kekuatan penawaran yang lebih tinggi apabila konsumen melakukan pengharapan terhadap merek tersebut agar tersedia di sebuah retail. Untuk mencapai nilai brand equity yang baik dibutuhkan sebuah strategi yang terintegrasi yakni strategi IMC sebagai sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yang akan sangat berdampak bagi perkembangan sebuah merek apabila di koordinasikan secara tepat dan baik karena dengan brand equity yang baik maka akan menempatkan sebuah merek dengan citra yang baik dibenak konsumen hingga menjadikan sebuah merek sebagai merek yang pertama kali muncul dibenak konsumennya.

Mendefinisikan *Brand Equity*

Menurut Aaker (1991), *brand equity* merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu nama merek dan symbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan. Artinya bahwa, *brand equity* tersebut ialah kekuatan dari sebuah merek. Perusahaan dengan citra merek yang kuat dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan bersaing dengan kompetitif.

Menurut Kotler dan Keller (2009:263), *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Dalam perspektif konsumen, *brand equity* adalah kekuatan merek yang diharapkan dapat memberikan rasa puas seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari satu merek dibandingkan dengan ketika menggunakan merek lainnya.

Wibisono berpendapat bahwa kekuatan dari sebuah merek akan dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek itu sendiri. Hal itu dapat terlihat dari bagaimana respon konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dijual. Apakah konsumen merasa puas atau rugi, apakah konsumen merasa terikat dengan merek tersebut ialah merupakan bentuk dari *brand equity* (Wibisono, 2008). Untuk menciptakan brand equity yang tinggi, maka wajib memperhatikan 4 elemen utama dalam brand equity yakni antara lain :

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek ketika mereka melihat produk dari merek tersebut. Durianto, dkk. Berpendapat bahwa kesadaran (*Awareness*) dapat menggambarkan suatu keberadaan merek (*brand*) didalam benak konsumen yang biasanya memiliki peran penting dalam *brand equity*. *Brand awareness* dianggap sebagai kunci pembuka agar dapat masuk kedalam elemen lainnya. Apabila kesadaran itu sangat rendah maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Durianto dkk, 2004).

Brand Association

Menurut Aaker, segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan seseorang mengenai sebuah brand ialah merupakan brand association (Aaker, 1991). Maka dari itu, semakin banyak pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu merek maka kesan yang tercipta terhadap

suatu merek akan semakin dalam sehingga dalam prakteknya brand association dapat membantu proses penyusunan informasi suatu merek yang ditujukan sebagai pembeda suatu merek dengan merek lainnya (Yandes, 2022).

Perceived Quality

Persepsi kualitas merupakan penilaian seseorang terhadap keseluruhan kualitas dari suatu produk. Menurut (Durianto, dkk., 2004) bahwa *perceived quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan yang mana persepsi tersebut berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas mereka terhadap merek.

Brand Loyalty

Brand loyalty dapat dikatakan sebagai fase ketergantungan seorang konsumen terhadap suatu produk. Menurut Rangkuti, loyalitas merek adalah suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 2008). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin atau tidaknya seorang konsumen beralih ke merek lain terutama jika pada merek tersebut didapati perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Durianto, dkk., 2004).

Pentingnya Konsep Manajemen IMC terhadap penciptaan *Brand Equity*

Salah satu alasan dari semakin pentingnya IMC pada satu dekade terakhir dikarenakan oleh peran dari IMC yang memegang peranan penting dalam proses pengembangan dan mempertahankan *brand identity* dan *brand equity*. Kevin Lane Keller (2006; 276) menyatakan bahwa membangun dan mengatur brand equity akan menjadi prioritas bagi perusahaan, pada tiap bidang industry, dalam berbagai jenis pasar. Para pemasar harus menyadari bahwa dalam era pemasaran modern terdapat banyak kesempatan dan metode berbeda yang bisa dilakukan untuk melakukan kontak dengan konsumen setia maupun calon konsumen potensial dengan menyediakan berbagai informasi mengenai produk dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada mereka.

Kegiatan IMC dapat dikategorikan berhasil apabila pemasar menggunakan varian dan teknik IMC dengan tepat, mendefinisikan peran dengan benar, manakah yang harus dipergunakan, sehingga pemasar harus memahaminya dengan baik mengenai varian IMC yang tersedia dan cara menggunakannya. Kandhogo (2014), dalam jurnalnya yang berjudul "Peran dari *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity*" menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara IMC dengan brand equity jika dianalisis dengan menggunakan *Elaboration Likelihood Model* akan digambarkan dari bagaimana dampak akan diberikan oleh IMC terhadap brand equity suatu produk. Apakah IMC akan memberikan dampak yang positif atau negatif terhadap brand equity produk yang menggunakan IMC sebagai dasar dari kegiatan pemasaran dan promosinya.

Terdapat banyak varian IMC yang memiliki fungsi dan kegunaan berbeda, namun ketika semua varian dalam IMC dipergunakan belum dapat menjadi jaminan bahwa produk yang dipasarkan akan sukses di pasaran, bisa jadi sebaliknya. Alasan bahwa bisa jadi produk tersebut gagal di pasaran karena target konsumen tidak menerima dan memahami pesan dengan baik. Dalam konsep *Elaboration Likelihood Model* yang dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo dalam buku *Theory of Human Communication* (Littlejohn & Foss, 2008; 73) bertujuan untuk memprediksikan kapan dan bagaimana seseorang akan terbujuk atau tidak terbujuk oleh sebuah pesan. *Elaboration Likelihood Model* merupakan sebuah variable yang berarti dapat mencakup skala besar maupun kecil, bergantung kepada bagaimana seseorang memproses informasi. Pada *Elaboration Likelihood Model* dikenal dua rute pemrosesan informasi, rute sentral dan rute peripheral.

1. Rute sentral akan ditempuh dengan berpikir kritis/elaboration. Ketika memproses informasi melalui rute sentral, penerima pesan akan secara aktif berpikir dan

membandingkan informasi yang diterima dengan pengetahuan yang dimilikinya. Ketika penerima merasa pesan yang diterima memiliki argumentasi yang benar dan dapat diterima, maka sikap penerima pesan akan terpengaruh oleh pesan yang diterimanya.

2. Rute peripheral, penerima pesan akan bersikap tidak kritis. Segala perubahan yang diterima ketika memproses informasi cenderung bersifat sementara dan tidak memberi perubahan besar pada perilaku penerima pesan.

Elaboration Likelihood Model ialah variable ketika seorang penerima pesan bisa menempuh baik rute sentral maupun rute peripheral, bergantung pada tingkat relevansi personal dari informasi yang disampaikan terhadap penerima pesan. Ketika penerima pesan memiliki motivasi tinggi, mereka cenderung memilih rute sentral, begitu juga sebaliknya. Motivasi terdiri dari tiga hal, keterlibatan, keragaman, dan kecenderungan terhadap pemikiran kritis. Berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model*, pemasar sebuah merek harus mengetahui dan menentukan target konsumen dari produk yang mereka pasarkan agar pesan dan informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

Penggunaan strategi dan varian IMC yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap efektifitas pesan yang disampaikan. Suatu produk pasti memiliki target konsumen, konsumen tersebut memiliki kriteria spesifik dari latar belakang sosial, pendidikan, keuangan, jenis kelamin, dan faktor lainnya. Sebagai contoh, ketika pemasar ingin memasarkan produk yang mengekspos sisi maskulin dan kejantanan yang ditujukan bagi pria dewasa, isi pesan tersebut cenderung mengandung konten yang menarik bagi pria dewasa, contohnya dengan menyertakan sosok wanita yang menarik dalam pesan tersebut. Dengan adanya sosok wanita menarik dalam pesan yang dikomunikasikan, laki-laki dewasa sebagai penerima pesan akan cenderung tertarik pada pesan tersebut, meskipun belum tentu penerima pesan lebih memperhatikan isi pesan dibandingkan konten visual yang menampilkan wanita yang menarik, tapi setidaknya pesan ini dapat menarik perhatian target pasar produk tersebut, yaitu pria dewasa. Sebaliknya, pesan yang menampilkan sosok wanita yang menarik tidak akan efektif untuk menarik perhatian sesama kaum wanita, kecuali pesan tersebut menampilkan sebuah produk atau jasa yang menawarkan perubahan bahwa dengan menggunakan produk atau jasa yang disampaikan, maka penerima pesan akan menjadi semenarik dan secantik sosok wanita dalam pesan. Hal ini berkaitan dengan faktor motivasi yang melatarbelakangi penerima pesan dalam memproses informasi yang diterimanya. Pemasar harus memiliki pengetahuan, pemahaman, visi dan misi yang jelas mengenai produk yang dipasarkan, varian yang digunakan untuk mempromosikan dan target pasar dari barang atau jasa yang dipasarkan. Ketika semua hal tersebut terintegrasi dengan baik, maka hal tersebut akan menghasilkan sebuah output yang positif bagi perusahaan dan merek, baik dalam hal market share maupun dalam *brand equity*. Jangkauan dari pesan yang berusaha dikomunikasikan oleh pemasar akan sangat bergantung pada tipe dan konten pesan tersebut. Pesan yang berhasil disampaikan dan diterima dengan baik oleh penerima pesan, akan meningkatkan *brand equity* dan memberi dampak positif dalam jangka panjang bagi perusahaan pemilik merek (Kandhogo, 2014)

Metode IMC dalam membangun *Brand Equity*

Menurut American Association Of Advertising Agencies ("4 AS) Integrated Marketing Communication (IMC) yaitu sebuah konsep pemasaran terpadu yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi misalnya komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan (Belch&Belch, 2009: 11).

Integrated Marketing Communication menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari sebuah merek atau perusahaan adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan di masa yang akan datang.

IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan atau calon pelanggan. Dengan kata lain, proses berawal dari pelanggan ke calon pelanggan, kemudian berbalik pada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. Sebagai sebuah konsep komunikasi pemasaran terpadu, IMC menerapkan Enam (6) konsep komunikasi pemasaran bersama seperti disampaikan oleh Prisgunanto (2006: 9), yaitu

1. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) merupakan sistem pemasaran yang mengintegrasikan unsur-unsur bauran pemasaran yang biasanya terpisah untuk menjual langsung baik kepada konsumen dan bisnis yang lain. Pemasaran langsung meningkat pesat akibat pergeseran gaya hidup dalam masyarakat.
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan strategi penjualan yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian pelanggan dalam waktu relatif singkat.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) merupakan mediator antara perusahaan dengan masyarakat luas. Tujuan utama dari kerja public relations adalah untuk membangun image produk maupun jasa dan juga image perusahaan yang baik dihati masyarakat. Kinerja public relations dapat dikatakan efektif apabila dirancang dengan profesionalitas sehingga dapat memmanage isu yang akan menguntungkan perusahaan.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*) merupakan salah satu elemen bauran promosi yang mensyaratkan pemasar mengadakan kontak langsung dengan konsumen. Dalam bentuk seperti ini, pemasar dapat mengakses secara langsung informasi akan kebutuhan konsumen dan kemudian memprosesnya melalui promosi penjualan untuk kepentingan perusahaan.
5. Periklanan (*Adversting*) yakni semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.
6. Interactive/Internet Marketing ialah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online yang menghubungkan pembeli dan penjual secara online. Saat ini pemasaran melalui internet berkembang sangat pesat dan menyebabkan pembeli dan penjual menjadi sangat interaktif.

Dalam konsep perencanaan Intergrated Marketing Communication perusahaan harus dapat mengenali nilai tambah dari mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi seperti periklanan, respon langsung, sales promosi, dan hubungan masyarakat dan menggabungkannya hingga menghasilkan dampak komunikasi yang penuh dengan kejelasan, konsisten, dan maksimal. Dari pemanfaat komunikasi pemasaran yang diperoleh dalam pelaksanaan IMC (Integrated Marketing Communications) menurut (Tjiptono: 2006: 219) akan "Terciptanya konsistensi pesan, intergritas kreatif, pemanfaatan media secara lebih optimal, efesiensi oprasional, penghematan biaya, dampak komunikasi yang lebih besar dan terukur, dan akuntabilitas program Marketing Communication".

Kesimpulan

IMC memegang peranan penting dalam proses pengembangan dan mempertahankan brand identity dan brand equity. Kevin Lane Keller (2006; 276) menyatakan bahwa membangun dan mengatur brand equity akan menjadi prioritas bagi perusahaan, pada tiap bidang industry, dalam berbagai jenis pasar.

Penggunaan konsep IMC terhadap pengembangan Brand Equity akan sangat membantu dan berdampak pada sebuah produk perusahaan. Apabila konsep IMC yang diterapkan efektif dan efisien maka akan mempengaruhi banyak aspek dalam perusahaan, sehingga diperlukan perencanaan yang baik serta dukungan dari berbagai divisi perusahaan yang dimana juga akan menghasilkan terciptanya konsistensi pesan, intergritas kreatif, pemanfaatan media secara lebih optimal, efisiensi oprasional, penghematan biaya, dampak komunikasi yang lebih besar dan terukur, dan akuntabilitas program Marketing Communication.

Dalam konsep perencanaan Intergrated Marketing Communication perusahaan harus dapat mengenali nilai tambah dari mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi seperti periklanan, respon langsung, sales promosi, dan hubungan masyarakat dan menggabungkannya hingga menghasilkan dampak komunikasi yang penuh dengan kejelasan, konsisten, dan maksimal.

Daftar Referensi

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizaing on the Value of a Brand*. New York: The Free Press.
- Belch, George E. Michael A. Belch. (2009). *Adver- tising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: Mc-Graw Hill.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kandhogo, A. T. (2014). Peran dari Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity. *Jurnal Interaksi*, Voll. III (1), Hal 94-102.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prisgunanto, I. (2009). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. . Bogor: Galia Indonesia.
- Rangkuti, F. (2008). *The Power Of Brand Teknik Mengelola Barnd Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shim, T. A. (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. In *Jilid I (Edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2000). *Prinsip-Prinsip Total Utility Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibisono. (2008). *Riset Bisnis; Panduan bagi Praktisi dan Akademis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yandes, J. (2022). Perbandingan Brand Equity Antara Produk Lama dengan Produk Baru. *Margin : Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah*, Vol. I (1), Hal. 36-43.