

## Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Gojek Indonesia Cabang Yogyakarta

Novia Tri Lestari<sup>1\*</sup>, Hani Sirine<sup>2</sup>

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

<sup>1</sup>novia.tl@gmail.com, <sup>2</sup>hani.sirine@staff.uksw.edu

\*Penulis korespondensi

### Abstract

*Companies that are able to communicate their marketing will have an impact on brand equity improvement. This study aims to examine the influence of Integrated Marketing Communications (IMC) which consists of advertising, personal selling, sales promotion, public relations and publicity, direct marketing, instructional materials and corporate design to the brand equity of Gojek Yogyakarta. The sample of this study amounted 150 respondents who are Go-Ride customers who already know IMC Gojek. The analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that IMC influence brand equity, and partially variable of advertising, sales promotion, and corporate design having significant positive effect to brand equity. Based on the results of this study, Gojek Yogyakarta needs to increase the promotion of ideas to change attitudes and consumer behavior, increase the value of the product so as to achieve certain marketing goals, and strengthen the picture of service outlet or corporate identity for the message received by consumers through effective marketing communication channel mix.*

**Keywords:** *integrated marketing communications, brand equity*

### Abstrak

*Perusahaan yang mampu mengkomunikasikan pemasarannya akan berdampak pada peningkatan brand equity. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Integrated Marketing Communications (IMC) yang terdiri dari variabel advertising, personal selling, sales promotion, public relations and publicity, direct marketing, instructional materials dan corporate design terhadap brand equity Gojek Yogyakarta. Sampel penelitian ini berjumlah 150 responden yang merupakan pelanggan Go-Ride yang telah mengetahui IMC Gojek. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC berpengaruh terhadap brand equity, dan secara parsial variabel advertising, sales promotion, dan corporate design yang berpengaruh positif signifikan terhadap brand equity. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka Gojek Yogyakarta perlu menambah promosi ide untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen, meningkatkan nilai produk sehingga mencapai tujuan pemasaran tertentu, serta menguatkan gambaran outlet jasa atau identitas perusahaan agar pesan diterima konsumen melalui saluran bauran komunikasi pemasaran yang efektif.*

**Kata kunci:** *integrated marketing communications, brand equity*

## PENDAHULUAN

Pemasar dituntut kreatif dalam memadukan pesan komunikasi melalui berbagai macam saluran media. Kemampuan perusahaan menyampaikan informasi akan menguatkan *brand equity* perusahaan. Untuk itu perusahaan dapat menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/ IMC*) guna keberhasilan pemasaran. IMC mengkoordinasikan berbagai media yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, public relation and publicity, direct marketing, dan interactive marketing/instructional materials* (Kotler & Keller, 2009). Untuk pemasaran di sektor jasa terdapat elemen tambahan yaitu *corporate design*.

IMC telah dilakukan banyak perusahaan, baik perusahaan besar maupun kecil. Adapun tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya yakni pelanggan (Shimp, 2003). Perusahaan rela mengeluarkan sejumlah biaya guna melakukan promosi demi mempertahankan produk, menguatkan merek, meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, memperkuat citra dan pesan yang akan disampaikan perusahaan ke masyarakat. Menurut *American Association of Advertising Agencies*, IMC adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Merek adalah aset yang tidak berwujud. Nilai suatu merek terbentuk dari kepercayaan para pelanggan terhadap merek perusahaan. Kepercayaan ini membentuk relasi antara merek dan pelanggan yang mendorong preferensi, loyalitas merek, dan keinginan untuk mempertimbangkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Sumarwan, 2011). Komunikasi pemasaran yang efektif dapat menciptakan dan meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*). Menurut Aaker (1997), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan para pelanggan perusahaan.

Penelitian mengenai komunikasi pemasaran terpadu dalam kaitannya dengan *brand equity* telah dilakukan beberapa peneliti. Wali (2012), Dhayanti (2015), dan Feranisa (2017) menghasilkan temuan bahwa di perusahaan jasa baik jasa transportasi, perhotelan, maupun perbankan, komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan adalah *sales promotion, personal selling, interactive marketing, advertising, dan public relation*. Namun penelitian Chrisnayani (2009) di Kampung Batik Laweyan menghasilkan temuan semua variabel komunikasi pemasaran terpadu yaitu *sales promotion, personal selling, interactive marketing, advertising, corporate design dan public relation* untuk pengembangan citra komunitas.

Walaupun Fathoni (2013), Kartikasari (2014), dan Dhayanti (2015) memiliki kesamaan jenis usaha yaitu jasa perhotelan sebagai objek penelitian, namun hasil penelitian mereka memiliki perbedaan. Menurut Fathoni (2013), variabel komunikasi pemasaran terpadu yang berpengaruh pada *brand equity* adalah *sales promotion, personal selling, interactive marketing, dan corporate design*. Penelitian Kartikasari (2014) menyebutkan hanya variabel *sales promotion* yang berpengaruh pada ekuitas merek, sedangkan menurut Dhayanti (2015), *sales promotion, personal selling, interactive marketing, advertising, dan public relation* yang mempengaruhi *brand equity*.

Penelitian komunikasi pemasaran terpadu dengan objek perusahaan jasa perbankan yang dilakukan oleh Danibrata (2011) dan Feranisa (2017) menghasilkan temuan yang berbeda

pula. Danibrata (2011) menyebutkan variabel *sales promotion* dan *advertising* berpengaruh terhadap *brand equity*, sedangkan Feranisa (2017) menghasilkan temuan *sales promotion*, *personal selling*, *interactive marketing*, *advertising*, dan *public relation* mempengaruhi *brand equity*. Keduanya sama-sama menggunakan objek penelitian bank pemerintah.

Beberapa jenis perusahaan menonjolkan *corporate design* dalam komunikasi pemasaran mereka, di antaranya usaha jasa perhotelan (Fathoni, 2013), usaha perdagangan (Krussell dan Paramita, 2016), usaha jasa TV kabel (Astari, 2017). Komunikasi pemasaran terpadu selain berpengaruh terhadap *brand equity*, juga berpengaruh terhadap citra perusahaan (Akkas, 2016) dan loyalitas konsumen (Darmawangsa & Ardani, 2015).

Komunikasi pemasaran terpadu juga digunakan oleh UMKM di mana variabel yang menonjol adalah *sales promotion*, *interactive marketing*, dan *advertising* (Chrismardani, 2014). Untuk bisnis resto dan usaha kreatif, peran komunikasi pemasaran terpadu tidak bisa disangkal lagi. Penelitian Nasuha (2010) pada usaha kreatif Dagadu Djogdja menunjukkan variabel *interactive marketing* dan *public relation* dapat memperkuat merek. Sedangkan Hasri (2017) yang mengambil bisnis resto dalam penerapan komunikasi pemasaran terpadu memperlihatkan variabel *sales promotion*, *interactive marketing*, *advertising*, dan *public relation* mampu meningkatkan jumlah pelanggan.

Penelitian ini mengambil objek jasa transportasi seperti penelitian Wali (2012), namun penelitian Wali menggunakan moda taksi, sementara penelitian ini menggunakan moda gojek, yaitu perusahaan jasa transportasi yang berbasis aplikasi online. Gojek adalah sebuah perusahaan transportasi asal Indonesia yang menggunakan aplikasi teknologi dan berjiwa sosial untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan Gojek bertumpu pada tiga nilai pokok, di antaranya: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial.

Gojek Yogyakarta mulai beroperasi sejak November 2015 dengan menawarkan 4 (empat) layanan yaitu Go-Ride, Go-Send, Go-Mart dan Go-Food. Setiap layanan memiliki fungsinya masing-masing seperti Go-Ride berfungsi untuk layanan antar jemput penumpang, Go-Send untuk layanan kirim barang, Go-Mart untuk layanan belanja, dan Go-Food untuk pengiriman pesanan makanan. Manajemen Go-Ride telah melakukan IMC. Go-Ride diiklankan melalui media televisi, radio, koran, dan media luar ruang. Go-Ride melakukan pemasaran melalui *personal selling* berupa pelayanan prima dan *call center*. Go-Ride memberikan hadiah dan promosi harga melalui *sales promotion*.

*Public relation and publicity* yang dilakukan Go-Ride adalah mengadakan *special event* dan menjadi *media partner*. Go-Ride juga melakukan *direct marketing* melalui SMS dan sosial media. Selain itu, Go-Ride melakukan *instructional material* berupa situs perusahaan yaitu [www.go-jek.com](http://www.go-jek.com) dan [www.go-ride.co.id](http://www.go-ride.co.id), serta yang terakhir, Go-Ride memiliki *corporate design* berupa seragam yang dikenakan *driver*, kendaraan yang dijamin keamanannya, interior perusahaan, dan perlengkapan yang diberikan kepada pelanggan.

Adanya perbedaan hasil-hasil penelitian tentang komunikasi pemasaran terpadu yang diujikan pada *brand equity* membuat penelitian tentang hal ini menarik untuk diuji ulang. Satuan analisis dalam penelitian ini adalah Go-Ride yang beroperasi di Yogyakarta karena telah melakukan IMC melalui variabel *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, *instructional material*, *corporate design*, *advertising*, serta *public relation and publicity*. Penelitian ini akan menguji pengaruh IMC terhadap *brand equity*.

Kontribusi penelitian ini secara teori adalah untuk menguji model apakah menghasilkan temuan yang sama atau berbeda dengan penelitian terdahulu. Secara praktik, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan Gojek Yogyakarta untuk mengevaluasi media komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan dan mengambil langkah-langkah proaktif untuk meningkatkan *brand equity*.

## METODE

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui pengamatan langsung dan mengedarkan kuisisioner kepada pelanggan Go-Ride di Yogyakarta. Data sekunder berupa dokumentasi program *Integrated Marketing Communications* dan data statistik pelanggan PT. Gojek Indonesia cabang Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Go-Ride dan yang telah menikmati fasilitas dari PT. Gojek Indonesia cabang Yogyakarta. Teknik penentuan sampling dilakukan dengan *purposive sampling*, dalam hal ini pemberian kuisisioner diberikan pada pelanggan Gojek Yogyakarta yang merupakan pengguna Go-Ride yang mengetahui IMC Gojek Yogyakarta dan yang sudah melakukan pemesanan lebih dari dua kali. Konsumen yang telah memesan lebih dari dua kali dianggap mampu untuk memberikan pernyataan dengan baik.

Kuisisioner disebarkan dengan cara mendatangi responden pada beberapa universitas di Yogyakarta, seperti UGM, ISI Yogyakarta, beberapa *cafe* dan pusat wisata seperti Tamansari, Malioboro, serta pengguna Go-Ride di daerah Sewon, Bantul. Pengamatan secara langsung juga dilakukan dengan cara memesan Go-Ride di Yogyakarta, melakukan akses melalui sosial media dengan beberapa aplikasi yang dimiliki oleh Gojek (LINE, Instagram), mengirim pesan melalui email pengaduan, dan melihat *timeline* [www.go-jek.com](http://www.go-jek.com).

Hair, dkk., (2010) menyatakan jumlah sampel minimum adalah 5 dikali setiap parameter, akan tetapi 10 dikali setiap parameter lebih baik. Dari pendapat tersebut, maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 25 parameter dikali 5, didapat hasil sebanyak 125 sampel. Namun penelitian ini menggunakan sampel lebih dari 125 yaitu 150 sampel. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan persamaan matematis berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e, \text{ di mana:}$$

$Y$  = *Brand equity*

$X_1$  = *Advertising*

$X_2$  = *Personal selling*

$X_3$  = *Sales promotion*

$X_4$  = *Public relation and publicity*

$X_5$  = *Direct marketing*

$X_6$  = *Instructional materials*

$X_7$  = *Corporate design*

$e$  = *Errors*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah lolos uji asumsi klasik, maka dilakukan uji regresi linier berganda. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dimensi *Integrated Marketing Communications* yang terdiri dari *advertising* ( $X_1$ ), *personal selling* ( $X_2$ ), *sales promotion* ( $X_3$ ), *public relation*

and publicity (X4), direct marketing (X5), instructional materials (X6), dan corporate design (X7) terhadap brand equity (Y) Gojek Yogyakarta. Dari hasil uji analisis regresi linier berganda yang terdapat pada Tabel 1 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Brand Equity} = 0,880 + 0,140 \text{ Advertising} + 0,293 \text{ Sales Promotion} + 0,302 \text{ Corporate Design}.$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan brand equity dipengaruhi secara positif signifikan oleh advertising, sales promotion, dan corporate design. Artinya, ketika advertising, sales promotion, dan corporate design baik, maka dapat menguatkan brand equity. Namun variabel-variabel IMC secara simultan berpengaruh terhadap brand equity. Hal ini karena personal selling, public relation and publicity, direct marketing, dan instructional materials tidak berpengaruh signifikan terhadap brand equity pada alpha 5%.

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Beta	T	Sig
(Constant)	.880	3.287	.001
Advertising	.140	2.678	.008
Personal selling	-.091	-1.416	.159
Sales promotion	.293	5.195	.000
Public relation and publicity	-.055	-1.000	.319
Direct marketing	.074	1.101	.273
Instructional materials	.086	1.447	.150
Corporate design	.302	5.206	.000

Sumber: Data primer yang Diolah (2017)

Sesuai dengan Tabel 2 di bawah ini, diketahui besarnya variasi brand equity yang dipengaruhi oleh advertising, sales promotion, dan corporate design adalah sebesar 59,5%. Hal ini berarti 40,5% variasi brand equity dipengaruhi variabel lain di luar model.

**Tabel 2. Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
0,777	0,603	0,595	6,875

Predictors: (Constant), corporate design, advertising, sales promotion  
Sumber: Data Primer yang Diolah (2017)

Kotler (2009) menyatakan bahwa advertising adalah sebuah pengiriman pesan yang bersifat tidak personal melalui media yang dibayar oleh pemasang iklan. Advertising meliputi cetakan-cetakan, broadcast, media luar ruang serta bentuk-bentuk lainnya. Tujuan periklanan adalah untuk memberi informasi mengenai produk perusahaan, menarik dan menimbulkan persepsi positif yang ditayangkan secara berulang-ulang, dan membangun citra jangka panjang (Suyanto, 2007).

Advertising berpengaruh positif signifikan terhadap brand equity Gojek Yogyakarta. Media iklan yang terdapat dalam tayangan televisi, siaran radio, media cetak, dan media luar ruang yang diciptakan oleh Gojek mampu dipahami dan menarik konsumen untuk menggunakan Go-Ride sehingga meningkatkan brand equity. Chrisnayani (2009), Danibrata (2011), Wali (2012), Chrisnardani (2014), Dhayanti (2015), Astari (2017), Hasri (2017), dan

Feranisa (2017) mendukung hasil penelitian ini. Berdasarkan sektor usaha, dapat disimpulkan bahwa hampir semua perusahaan jasa, seperti jasa perbankan (Danibrata, 2011; Feranisa, 2017), jasa transportasi (Wali, 2012), jasa perhotelan (Dhayanti, 2015), serta jasa informasi dan hiburan (Astari, 2017) serta usaha kreatif (Chrisnayani, 2009) dan resto (Hasri, 2017) menggunakan *advertising* dalam rangka meningkatkan *brand equity*.

*Sales promotion* adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk individual guna memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng (Kotler & Armstrong, 2008). Brassington dan Pettit (2000) menyatakan *sales promotion* adalah teknik pemasaran taktis dengan insentif jangka pendek untuk menambah nilai produk atau layanan, dalam rangka mencapai penjualan atau tujuan pemasaran tertentu. *Sales promotion* biasanya berupa kupon, penawaran khusus dan bentuk lain dari manipulasi harga (Pettit, 1997).

*Sales promotion* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* Gojek Yogyakarta. Konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap promosi yang diberikan Gojek guna penguatan *brand equity*. Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Chrisnayani (2009), Danibrata (2011), Wali (2012), Fathoni (2012), Kartikasari (2014), Chrismardani (2014), Dhayanti (2015), Krussell dan Paramita (2016), Astari (2017), Hasri (2017), dan Feranisa (2017). Temuan penelitian ini adalah selain untuk perusahaan jasa dan usaha kreatif, *sales promotion* juga dipergunakan oleh perusahaan dagang dalam kaitannya dengan penguatan *brand equity* (Krussell & Paramita, 2016).

*Corporate design* adalah kunci dalam menjamin konsistensi gaya dan pesan yang disampaikan melalui saluran bauran komunikasi perusahaan (Lovelock, dkk., 2011). *Corporate design* menggambarkan *outlet* jasa yang di dalamnya terdapat spanduk, poster, papan nama, brosur, layar video, dan audio. Komponen *corporate design* lainnya adalah petugas/wiraniaga yang dapat melayani pelanggan melalui tatap muka langsung via telepon atau email. *Corporate design* penting bagi perusahaan yang bergerak dalam pasar kompetitif guna menonjolkan identitas perusahaan supaya dapat dikenali dengan mudah, misalnya: dekorasi interior, kendaraan, peralatan, dan seragam (Lovelock, dkk., 2012).

Hasil penelitian ini menunjukkan *corporate design* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* Gojek Yogyakarta. *Corporate design* Gojek seperti kemampuan *driver* dalam berkomunikasi, seragam yang dikenakan *driver*, dan fasilitas semacam *cap*, masker, jaket, dan helm membuat konsumen tertarik sehingga meningkatkan *brand equity*. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chrisnayani (2009), Fathoni (2013), Krussell dan Paramita (2016), dan Astari (2017). Dari sini dapat disimpulkan bahwa baik perusahaan jasa, usaha kreatif, dan dagang menggunakan *corporate design* untuk melakukan komunikasi pemasaran.

## SIMPULAN

Variabel IMC Gojek Yogyakarta yang berpengaruh terhadap *brand equity* adalah *advertising*, *sales promotion*, dan *corporate design*. *Advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chrisnayani (2009), Danibrata (2011), Wali (2012), Chrismardani (2014), Dhayanti (2015), Astari (2017), Hasri (2017), dan Feranisa (2017). Gojek Yogyakarta perlu menambah presentasi non-personal, promosi dari ide, komunikasi satu arah, sehingga mampu mengubah sikap dan perilaku konsumen.

*Sales promotion* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* serta didukung penelitian yang dilakukan oleh Chrisnayani (2009), Danibrata (2011), Wali (2012), Fathoni (2012), Kartikasari (2014), Chrismardani (2014), Dhayanti (2015), Krussell dan Paramita (2016), Astari (2017), Hasri (2017), dan Feranisa (2017). Oleh karena itu, Gojek Yogyakarta perlu meningkatkan insentif jangka pendek dan menambah nilai produk dalam rangka mencapai penjualan atau tujuan pemasaran tertentu.

Variabel IMC lainnya yang berpengaruh terhadap *brand equity* adalah *corporate design* dan hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chrisnayani (2009), Fathoni (2013), Krussell & Paramita (2016), dan Astari (2017). Penting bagi Gojek Yogyakarta untuk melakukan konsistensi dalam hal gaya ataupun pesan perusahaan serta menguatkan gambaran *outlet* jasa/ identitas perusahaan yang disampaikan melalui saluran bauran komunikasi perusahaan.

Secara simultan, variabel-variabel IMC berpengaruh terhadap *brand equity* Gojek Yogyakarta. Hal ini berarti Gojek Yogyakarta telah menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif, efisien, dan terpadu. Namun Gojek Yogyakarta perlu mengevaluasi program IMC-nya dan menciptakan inovasi terutama untuk variabel *personal selling, public relation and publicity, direct marketing, dan instructional materials* sehingga dapat meningkatkan *brand equity*. Sementara untuk variabel *advertising, sales promotion, dan corporate design*, walaupun sudah baik namun Gojek Yogyakarta tetap perlu meningkatkan kreativitas dan *up to date* dalam mengkomunikasikan pemasaran kepada konsumen.

Keterbatasan penelitian ini adalah belum ada wawancara secara khusus kepada manajemen Gojek Cabang Yogyakarta beserta mitranya terkait komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan Gojek di area Yogyakarta, sehingga informasi yang diberikan kurang komprehensif karena hanya dari sisi pelanggan saja. Saran penelitian mendatang adalah yang pertama, diadakan studi perbandingan komunikasi pemasaran terpadu antar wilayah dengan satuan amatan manajemen, mitra, dan pelanggan Gojek, yang kedua, mengkaitkan komunikasi pemasaran terpadu dengan *brand equity* yang terhubung dengan nilai perusahaan dan nilai pelanggan Gojek.

## PUSTAKA ACUAN

- Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Akkas, N. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Mobil Pada PT. Hadji Kalla Cabang Palu. *E-Jurnal Katalogis*, 4 (1), 24-36.
- Astari, F. F. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek Indihome. *Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang*.
- Brassington, F. & Pettit, S. (2000). *Industrial Marketing Management: Understanding Success and Failure in Customer Relationship Management*, 421.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM. *Jurnal Neo-Bis* 8(2), 176-189.
- Chrisnayani, A. A. (2009). *Integrated Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran Terpadu) Kampoeng Batik Laweyan Surakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Penerapan IMC Kasus di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta Oleh Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan)*. *Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta*.

- Danibrata, A. (2011). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintah. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 13(1), 21-38.
- Darmawangsa, A. A. B. & Ardani, I. G. A. K. S. (2015). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2163-2175.
- Dhayanti, I. N. (2015). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) pada Ros-In Hotel Yogyakarta untuk Meningkatkan Brand Equity. *Thesis UPN Veteran Yogyakarta*.
- Fathoni, F. (2013). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek (Survey pada Pelanggan Hotel Pelangi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 1-10.
- Feranisa, A. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek (Studi pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung). *Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Bandar Lampung*.
- Hasri, M. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication (IMC)*) Yang Diterapkan Oleh Re Caffe Platinum Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pelanggan. *Jom FISIP*, 4(2), 1-11.
- Hair Jr. William C. Black. Barry J. Babin Rolph E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 58(7), Pearson Prentice Hall.
- Kartikasari, N. P. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Interaksi*, 3(2), 162-167.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*, 1(13), Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 1(12), Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, 13(2), Jakarta: Erlangga.
- Krussell, J. G. H. & Paramita, E. L. (2016). Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Alfamart. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 27-42.
- Lovelock, C., Lauren, H., & Wright, K. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks (Gramedia Group).
- Lovelock, C., Wirtz, J., Mussry, J. (2012). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi: Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Nasiha, S. (2010). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja (Studi Deskriptif pada PT. Aseli Dagadu Djokdja Yogyakarta). *Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta*.
- Pettit, J. D. (1997). An Examination of Organizational Communication as A Moderator of The Relationship between Job Performance and Job Satisfaction. *The Journal of Business Communication*, 34 (1), 81-98.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Sumarwan, U. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian Kepuasan, Perilaku, Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*. Bogor: IPB Press.
- Suyanto, A. H. (2007). *Web Design Theory and Practices*. Yogyakarta: Andi.
- Wali, M. E. (2012). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kosti Solo dalam Meningkatkan Brand Equity. *Thesis UPN Veteran Yogyakarta*.