

**PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU SEBAGAI
UPAYA PENINGKATAN BRAND AWARENESS
(Studi Pada Pengelolaan @nonkicafe)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Malang
Sebagai syarat memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi**



**Oleh :
Inaaya Alifka Maulina Kurniawan
201910040311203**

**Dosen Pembimbing :
Widiya Yutanti, M.A (Hons)**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

INAAYA ALIFKA MAULINA KURNIAWAN
201910040311203

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

L U L U S

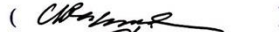
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Jum'at, 25 Agustus 2023
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Budi Suprpto, Ph.D**

()

2. **Rahadi, M.Si**

()

3. **Widiya Yutanti, M.A (Hons)**

()

Mengetahui

Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Khairul Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

HALAMAN PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Inaaya Alifka Maulina Kurniawan
NIM : 201910040311203
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dalam meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram (studi pada pengelolaan @nonkicafe)

Disetujui,
Pembimbing

(Widiya Yutanti, M.A (Hons))

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl Bandung 1 Malang Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl Raya Tlogomas No 246 Malang Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR ORISINALITAS



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Inaaya Alifka Maulina Kurniawan
NIM : 201910040311203
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dalam meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram (studi pada pengelolaan @nonkicafe)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 4 Agustus 2023

Yang Menyatakan,

(Inaaya Alifka Maulina K)



Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sutarni No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 000

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 319 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:*)

Oleh:

Nama : Inaaya Alifka Maulina Kurniawan

NIM : 201910040311203

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 4 Agustus 2023

Pembimbing I

Widiya Yutanti, M.A (Hons)

NIP. 10303090396

(*) Coret yang tidak perlu

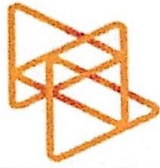


Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sulaimi No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Inaaya Alifka Mauli
NIM : 201910040311203

Hasil Plagiasi : 15/8

BAB I

19			
9			
16			

BAB II

BAB III

BAB IV

BAB V

BAB VI

15/8

9			
13			
13			



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Malang, 15 Agustus 2023

Admin Plagiasi Prodi,

M. Dasuki



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

BERITA ACARA BIMBINGAN

Nama : Inaaya Alifka Maulina Kurniawan
NIM : 201910040311203
Jurusan/Fakultas : Ilmu Komunikasi / Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : **Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram (studi pada pengelolaan @nonkicafe)**
Pembimbing : Widiya Yutanti, M.A (Hons)

Tanggal	Keterangan	Paraf
1 Okt 2022	Membuat rencana judul	
15 Okt 2022	Melakukan Bimbingan terkait latar belakang	
21 Okt 2022	Melakukan bimbingan terkait judul & Bab 1	
4 Nov 2022	Melakukan Bimbingan Bab 1&2	
17 Des 2022	Bimbingan bab 1,2,3	
13 Jan 2023	Melakukan seminar proposal	
2 Jun 2023	Bimbingan Terkait revisi pada bab 3	
5 Jun 2023	Revisi terkait bab 2 dan 3	
11 Jun 2023	Revisi Bab 3	
14 Jun 2023	Bimbingan Terkait instrument penelitian	
22 Jun 2023	Revisi terkait referensi & instrument penelitian	
26 Jun 2023	Revisi Daftar pustaka & instrument penelitian	
4 Juli 2023	ACC Turun Lapang	
24 Juli 2023	Bimbingan Terkait Bab 4-6	
27 Juli 2023	Revisi Abstrak	
28 Juli 2023	ACC Seminar Hasil	
1 Agst 2023	Melaksanakan Seminar Hasil	

Malang, 02 Agustus 2023

Dosen Pembimbing,



Widiya Yutanti, M.A (Hons)

ABSTRAK

ABSTRAK

Inaaya Alifka Maulina Kurniawan. NIM 201910040311203. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Pengelolaan @nonkicafe). Skripsi.

Nonkicafe merupakan salah satu coffee shop yang imbang dalam bersaing dengan kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, mengetahui, dan memahami komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui media Instagram pada kedai @nonkicafe. Peneliti menggunakan paradigma post positivisme dengan pendekatan kualitatif. Tipe penelitian ini, menggunakan deskriptif analisis. Teori IMC digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menyadari nilai strategi integritas Nonki Cafe dari berbagai macam fungsi komunikasi akan lebih efektif dan efisien untuk digunakan daripada menjalankan kegiatan promosi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram @nonkicafe menggunakan lima aspek yaitu interaktif marketing, promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat, dan event/partnership. Dengan memanfaatkan adanya sosial media Instagram Nonki cafe bisa mengupload konten-konten kreatif dan menggunakan adsense untuk menjangkau khalayak lebih luas. Hal tersebut yang dapat membantu meningkatkan *brand awareness* Nonki Cafe.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication*, *Brand Awareness*, Sosial Media, Coffee Shop.

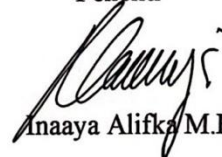
Malang, 27 Juli 2023

Dosen Pembimbing



Widiya Yutanti, M.A (Hons.)

Peneliti



Inaaya Alifka M.K

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Sosial Media Instagram**” yang mana skripsini ini sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi guna menyelesaikan Pendidikan sarjana.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, Penulis banyak mendapatkan doa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan saya kesehatan, kemudahan, petunjuk, dan kelancaran atas usaha dan doa yang dipanjatkan hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Fauzan, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si selaku Dekan FISIP, Universitas Muhammadiyah Malang
4. Nasrullah, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang
5. Widiya Yutanti, M.A (Hons) selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dengan penuh kesabaran dan ketelatenan. Juga yang selalu siap sedia meluangkan Waktunya untuk saya dalam melakukan bimbingan.
6. Teruntuk Ayah saya Prijo Dwikurniawan dan ibu saya Hardiantini Sjamsijah yang telah memberikan saya doa, dukungan, dan motivasi,
7. Teruntuk keluarga besar saya yang turut mendoakan saya dan selalu memberikan semangat. Dan juga om saya yang mau direpotkan untuk mengantar saya bolak balik Madura – Malang.
8. Firnanda Aulia Pravita, Erika Intan Oktavelina, Ade Kafa Bih yang selalu memberikan saya masukan,selalu mendengarkan keluh kesah dan mendukung saya, juga mau direpotkan dalam hal apapun.
9. Grup “Ibu Pejabat” ada Caca,Ifa,Rhanie yang saling memberi support hingga saran disaat saya bingung
10. Grup “Siap Yudisium” Arya, Atifah, Helena, Erika, Aghnia, Bagas, Agung, Nida, Gendhis, Laila, Caca, Bella yang selalu meyakinkan saya bahwa saya bisa menyelesaikan skripsi saya.

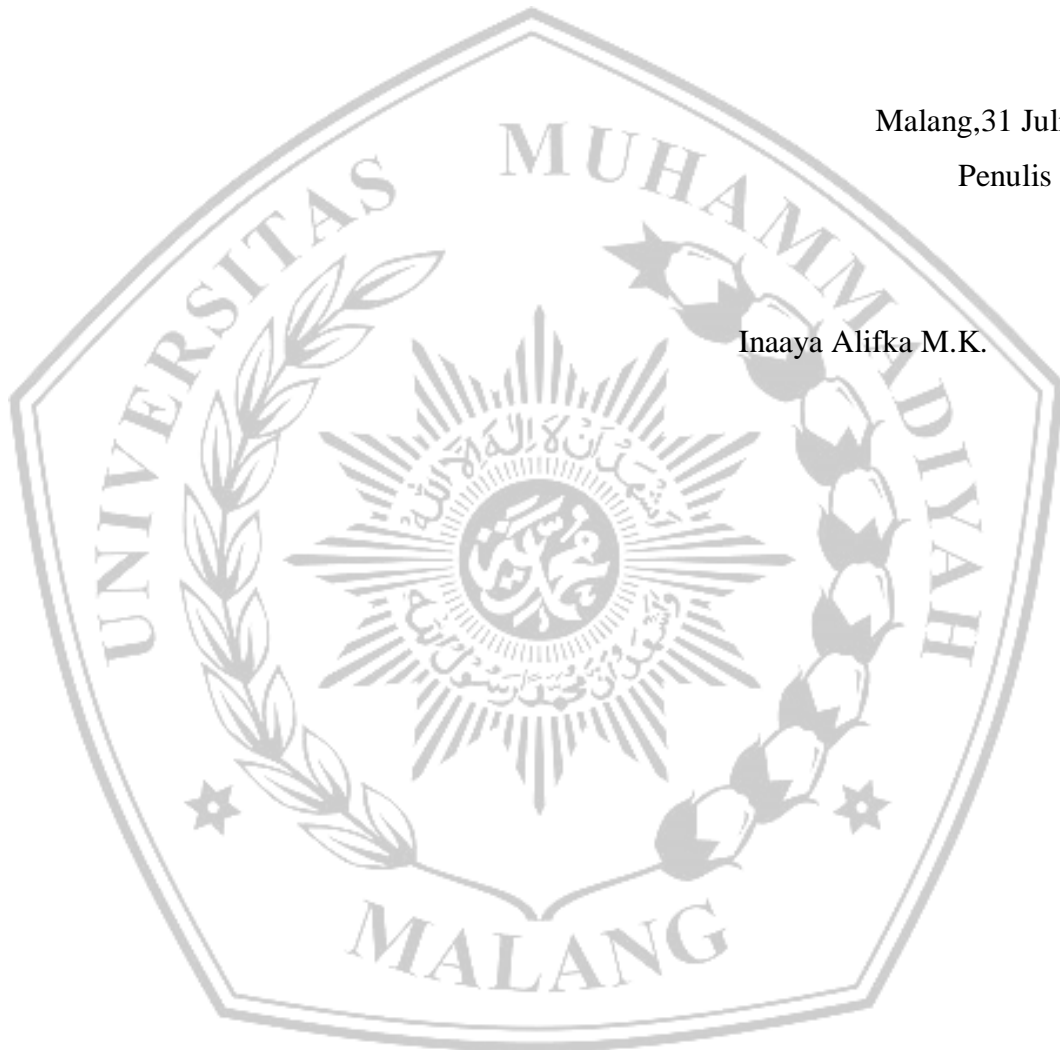
11. Grup “Jasuke” Igik, Rizqi, Lian, Rezy, Irza, Ayyub, Acha yang selalu memberikan support
12. Teman- teman IKOM D

Demikian pengantar yang dapat penulis sampaikan, dimana penulis sadar bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan dan penulisan skripsi saya. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Malang, 31 Juli 2023

Penulis

Inaaya Alifka M.K.



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
LEMBAR DETEKSI PLAGIASI	v
TANDA TERIMA PLAGIASI	vi
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Komunikasi Pemasaran 10	
2.1.1 Pengertian komunikasi pemasaran.....	10
2.1.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.3 Model Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2 Brand Awareness 15	
2.2.1 Pengertian Brand Awareness.....	15
2.2.2 Level atau Tingkatan Brand Awareness.....	16
2.3 Media Sosial 18	
2.3.1 Pengertian Media Sosial.....	18
2.3.2 Jenis Jenis Media Sosial.....	20
2.4 Pengertian dan Manfaat Instagram 21	
BAB III	37
METODE PENELITIAN	37
3.1 Paradigma dan Pendekatan Penelitian.....	37

3.1.1 Paradigma Penelitian.....	37
3.1.2 Pendekatan Penelitian.....	38
3.2 Tipe Penelitian.....	38
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
3.4 Teknik Penentuan Informan.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Teknik Analisis Data.....	42
3.7 Triangulasi Data.....	44
BAB IV	46
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	46
4.1 Sejarah Perusahaan Nonki Coffee.....	46
4.2 <u>Visi Misi Nonki Coffee</u>	48
4.3 Struktur Organisasi Perusahaan (Nonki Coffee) dan Pembagian Jobdesk.....	49
4.4 Produk Nonki Coffee.....	53
4.5 Lokasi Nonki Coffee.....	56
4.6 Target Pasar Nonki Coffee.....	56
4.7 Media Sosial Instagram Nonki Coffee.....	57
4.8 Fasilitas-Fasilitas Nonki Cafe.....	58
BAB V	61
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
5.1 Deskripsi Informan Penelitian.....	61
5.2 Hasil Penelitian Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	62
5.1.1 Tahap Perencanaan Komunikasi Pemasaran Nonki Cafe.....	63
5.1.2 Tahap Pelaksanaan Komunikasi.....	70
5.1.3 Tahap Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran	73
5.3 Pembahasan.....	75
BAB VI	78
PENUTUP.....	78
6.1 Kesimpulan.....	78
6.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN	84

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Adisaputro, Gunawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Agus Salim. (2001). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara wacana.
- A.M, Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbi Kencana.
- APJII. (2023). *Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- A. Shimp Terence. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Armstrong, Gery dan Philip Kotler. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Anshar, Siti Burdatul Y.; Suryaningsih, Barokah Ika; Sumani. (2016). *Pengaruh Selebriti Endorser Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Universitas Jember*.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bungin Burhan. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Raja Grafind Persada. Jakarta.
- Berkowski, George. (2016). *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari para Pengusaha Aplikasi Paling Sukses di Dunia*. Jakarta: Gemilang.
- Chelsea Priscila Andata, dkk. (2022). *Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram*, Jurnal Komunikasi, Vol 13 No.2.
- Dewi Kurniawati and Nugraha Arifin, 2 (2015). “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa,” *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study* Vol 1 No 2.
- Donni Juni Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.

- Durianto, D et al. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar. Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Hastjarjo, Sri. (2011). *New Media: Teori dan Aplikasi.* Surakarta: Lindu Pustaka.
- Hootsuite and We Are Social. (2021). *Digital in 2021 : Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use In Indonesia.* Retrived <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- Ida Fariastuti. (2019). *PENGARUH ENDORSEMENT SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS.* Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga,
- Kotler dan Keller, (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta. Jakarta.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara, (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi.* Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kerpen, Dave. (2011). *Likeable Social Media.* USA: The McGraw Hill companies.
- Kriyantono. (2006). *TEKNIK PRAKTIS RISET KOMUNIKASI Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Pertama ed.). Jakarta: KENCANA PREDANAMEDIA GROUP.
- M. Anang. Firmansyah, (2020). *Komunikasi Pesaran* (Tim Qiara Media (Ed.)). Qiara Media
- Miles, A, Matthew B. Michael Huberman, dan Johnny Saldana. (2014). *Qualitative, Data Analysis.* Arizona: State University
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung. Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Offset.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- MyTrip 123. (2022), *25 Cafe di Bangkalan Madura Jawa Timur.* <https://mytrip123.com/cafe-di-bangkalan/> , diakses pada 20 Juni 2023.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Natzir M, (1998). *Metode Penelitian.* Jakarta. Penerbit Ghalia Indonesia.

- Nur Azizah dkk. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng SS Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram. *Jurnal Riset Komunikasi* Volume 11 No 2.
- Prasetyo, Bambang dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suryabrata, Sumadi. (2014). *Metodologi Penelitian Cetakan Ke 25*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Stanton, William J. (2012). *Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Times Indonesia. (2016). *Geliat Bisnis Kopi Nusantara di Gerbang Pulau Madura*. <https://timesindonesia.co.id/gaya-hidup/133791/geliat-bisnis-kopi-nusantara-di-gerbang-pulau-madura>, diakses pada 20 Juni 2023.
- Tjiptono, Fandy (2000). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Jakarta: ANDI, 2015
- Trias Aprilya (2017) *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NADYASFASHOP MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN CUSTOMER DI SAMARINDA*. Universitas Mulawarman Samarinda.
- Uyung Sulaksana (2005). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Van Dijk, J. (2013). *Digital Democracy: Vision and Reality*. Department of Media, Communication and Organization, 1-17.
- Wahid Umaimah.; Puspita Anggun Eka. (2017). “ Upaya Peningkatan Brand Awareness PT.Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations.” *Jurnal Komunikasi* vol 09. No 1.
- William J. Stanton. (2005). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia