

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (*PROMOTION MIX*)
KONTAINER CAFE UMM**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Malang
Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

Novia Zahrotun Zakiyatina

201810040311045

Dosen Pembimbing :

Dr. Farid Rusman, M. Si.

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

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

Lembar Persetujuan Skripsi

Nama	: Novia Zahrotun Zakiyatina
NIM	: 201810040311045
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	: Strtaegi Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kontainer Cafe UMM)

Disetujui,
Pembimbing



Dr. Farid Rusman M. Si

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M. Si

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (*PROMOTION MIX*)
KONTAINER CAFE UMM

Diajukan Oleh :

Novia Zahrotun Zakiyatina
201810040311045

Telah disetujui
Kamis / 18 Januari 2024

Pembimbing I



Dr. Farid Rusman, M. Si

Wakil Dekan I



Khairur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

SKRIPSI

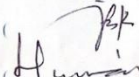
Dipersiapkan dan disusun oleh :

Novia Zahrotun Zakiyatina
201810040311045

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi
Kamis, 18 Januari 2024
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Jamroji, S. Sos, M.Comms ()
2. M. Himawan Sutanto, S. Sos, M. Si ()
3. Dr. Farid Rusman, M. Si ()

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Muhammad Fauzan Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

BERITA ACARA BIMBINGAN

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Novia Zahrotun Zakiyatina
2. NIM : 201810040311045
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kontainer Cafe UMM)
6. Pembimbing : Dr. Farid Rahmad, M.Si
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
01/03/2023	ACC Judul dan langsung diarahkan untuk membuat proposal skripsi Bab 1,2,3	
08/03/2023	Revisi Bab 1,2,3	
05/07/2023	ACC Bab 1,2,3 dan langsung diarahkan untuk melakukan penelitian	
03/10/2023	Revisi BAB 4,5,6	
05/10/2023	ACC Seminar Hasil	
08/01/2024	ACC Pendaftaran Sidang	

Malang, 09 Januari 2024

Disetujui Pembimbing


Dr. Farid Rahmad, M.Si

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT PERNYATAAN



Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Novia Zahrotun Zakiyatina
NIM : 201810040311045
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 :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENESS (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kontainer Cafe UMM)

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, 09 Januari 2024

Yang Menyatakan,


METERAI TEMPEL
8115AJX329520025

Novia Zahrotun Zakiyatina



Kampus I
Jl. Blandong 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 501 472 (Hunting)
F. +62 341 480 435

Kampus II
Jl. Blandong Satrio No. 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 501 140 (Hunting)
F. +62 341 501 003

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No. 263 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 408 218 (Hunting)
F. +62 341 403 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/XII/2024

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama	: Novia Zahrotun Zakiyatina
No. Induk Mahasiswa	: 201810040311045
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 09 Januari 2024

Dosen Pembimbing

Dr. Farid Rahmad M. Si



Kampus I

Jl. Bawendang 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 521 252 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bawendang Sutanji No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 189 (Hunting)
F: +62 341 562 673

Kampus III

Jl. Raya Tigapuluh No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 918 (Hunting)
F: +62 341 463 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN 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

TUGAS AKHIR SKRIPSI DENGAN JUDUL
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENESS
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kontainer Cafe UMM)

Oleh:

Nama : Novia Zahrotun Zakiyatina

NIM : 201810040311045

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 09 Januari 2024

Pembimbing

Dr. Farid Rahmad M. Si

NIP. 10390090173



(*) Coret yang tidak perlu

Kampus I
Jl. Rongrong 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 591 252 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 561 149 (Hunting)
F: +62 341 562 005

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 219 (Hunting)
F: +62 341 453 435
E: webmaster@umma.ac.id

LEMBAR TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : NOVIA ZAHROTUN ZAKIYATINA
NIM : 201810040311045

Hasil Plagiasi : 11/1 15/1

BAB I	45	18		
BAB II	50	11		
BAB III	48	19		

BAB IV

BAB V

BAB VI

11/1			
10			
1			
4			



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Malang, 15 Januari 2024
Admin Plagiasi Prodi,

M. Dasuki



BERITA ACARA SEMINAR HASIL

BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Pada hari, Senin tanggal 16 bulan Oktober tahun 2023
Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama	Novia Zahrotun Zakiyatina
Nim	201810040311045
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi, Peminatan Jurnalistik
Judul Tugas Akhir Skripsi	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kontaine Cafe UMM)

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing :
Dr. Farid Rusman, M. Si

Dosen Penguji :
Jamroji, M. Comms.

Dan sejumlah 12 Mahasiswa (presensi terlampir)
Penyajian dinyatakan LULUS/~~TIDAK LULUS~~ dengan nilai

Malang, 09 Januari 2024

Mengetahui,
Kaprodik/Sekprodi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M. Si

Dosen Pembimbing



Dr. Farid Rusman M. Si

ABSTRAK

Novia Zahrotun Zakiyatina. 201810040311045. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Malang. **Strategi Komunikasi Pemasaran (*Promotion Mix*) Kontainer Cafe UMM.**

Kota Malang menjadi salah satu kota yang memiliki pertumbuhan kafe yang cukup pesat. Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Malang, Indra Setiyadi mengatakan tahun 2019 diperkirakan jumlah tempat ngopi untuk nongkrong atau kafe di Kota Malang jumlahnya mencapai ribuan. Setiyadi juga menyampaikan target pasar untuk kafe di Malang adalah para mahasiswa. Kota Malang sendiri memiliki 57 perguruan tinggi dengan jumlah total mahasiswa berkisar 300 ribu jiwa. Melihat fenomena dan peluang tersebut, sejumlah kafe di kota Malang didirikan atau dibangun masih dalam lingkup kampus. Salah satunya, Kontainer cafe milik Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) yang dibangun masih dalam area kampus.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Kontainer cafe UMM. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dengan pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling dan didapatkan tiga karyawan Kontainer cafe. Hasil wawancara dari ketiga informan menjadi data primer, yang kemudian dianalisis dan disesuaikan dengan teori Kotler, apakah menggunakan *push marketing strategy* atau *pull marketing strategy*.

Hasil penelitian ditemukan bahwa Kontainer cafe telah melakukan strategi dorong maupun tarik pada komunikasi pemasarannya. Dari keduanya, *pull marketing strategy* yang paling sering digunakan. Media sosial menjadi bentuk promosi pada *pull marketing strategy* yang memiliki peran penting karena bentuk komunikasi pemasaran lainnya bisa dilakukan melalui media sosial. Penyelenggaraan acara yang mulai rutin diadakan Kontainer cafe memiliki peluang besar kedepannya dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran (*promotion mix*) Kontainer cafe.

Malang, 09 Januari 2024

Mengetahui,
Pembimbing Peneliti



Dr. Farid Rahmad, M.Si

Peneliti



Novia Zahrotun Zakiyatina

ABSTRACT

Novia Zahrotun Zakiyatina. 201810040311045. Communication Science. Faculty of Social Science and Political Science. University of Muhammadiyah Malang. **Marketing Communication Strategy (*Promotion Mix*) Kontainer Cafe UMM.**

Malang is one of the cities that has quite rapid growth in cafes. Chairman of Apkrindo Malang, Indra Setiyadi said that in 2019 it is estimated that the number of coffee places for hanging out or cafes in Malang will reach thousands. Setiyadi also said that the target market for cafes in Malang is students. Malang has 57 universities with a total number of students around 300 thousand people. Seeing this phenomenon and the opportunity, some of cafes in Malang were established or built within the scope of the campus. One of that is the Kontainer cafe UMM, which was built in the campus area.

The purpose of the research is to determine the marketing communication strategy for Kontainer cafe UMM. Researchers used qualitative descriptive methods. By selecting informants using purposive sampling techniques, three Kontainer café employees were obtained. The results of the interviews from the three informants became primary data, which was then analyzed and adapted, whether using a push marketing strategy or pull marketing strategy.

The research results found that Kontainer cafe has implemented a push and pull strategy in the marketing communications. The two of that, pull marketing strategy is most often used. Social media is a form of promotion in a pull marketing strategy which has an important role because other forms of marketing communication can be done through by social media. Organizing events which are starting to be regularly held by Kontainer cafe has a big opportunity in the future cafe's marketing communication strategy

Keywords: Strategy, Marketing Communication.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat yang melimpah dan kesehatan, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Komunkasi Pemasaran (*Promotion Mix*) Kontainer cafe UMM”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang.

Penelitian ini juga didedikasikan untuk memperkaya ilmu pengetahuan dan diharapkan dapat menebar manfaat kepada banyak orang. Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, ucapan terima kasih dan panjatan do'a baik saya berikan kepada:

1. Bapak Dr. Muslimin Machmud, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Bapak Nasrullah, S.Sos, M. Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak Dr. Farid Rahmad, M.Si, selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan kesabarannya dalam membimbing saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebagaimana mestinya.
4. Bapak Budi Suprpto, M.Si. selaku Pembimbing Akademik kelas Ilmu Komunikasi A angkatan 2018.
5. Karyawan dan Staff dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang membantu dan mengarahkan penulis dalam alur proses skripsi ini.
6. Bapak Teguh selaku Manager Kontainer cafe, Mas Haikal dan Mas Panjul selaku Staff Kontainer cafe yang telah bersedia menjadi informan atau narasumber saya dalam penelitian ini.
7. Abah dan Umi saya, Bapak Iswahyudianto dan Ibu Suprpti yang selalu mendukung saya, mendoakan, memberikan keyakinan dan juga

kepercayaan bahwa saya mampu menyelesaikan tanggung jawab saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

8. Ketiga saudara saya yaitu, Mas Faza, Kakak Azizah, Adek Zulfa yang selalu memberikan semangat dan bertanya kapan wisuda.
9. Kepada kelas IKOM A 2018, Felia, Dinda, Amru, Ulfa, Dista, Fira, Ita dan teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu, yang telah saling membantu dan memberi semangat dan berbagi kenangan selama perkuliahan.
10. Kepada Keluarga besar Humas UMM, Mas Wil, Mbak Hanna, Mbak Rina, Mas Yafi, Mas Rosi, Mas Apung, Mbak Syifa, Mbak Dai, Budi, Tb, Deddy, Haqi, Aina yang menjadi tempat cerita dan berbagi pengalaman hebat.
11. Dan terakhir dan yang paling utama untuk diri saya sendiri, terima kasih tidak menyerah dan sudah menyelesaikan tanggung jawab ini sebaik mungkin.

Terimakasih juga untuk semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Akhir kata, penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna, sehingga masih banyak kesalahan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi demi pengembangan ke arah yang lebih baik, terutama mahasiswa Ilmu Komunikasi yang sedang dalam fase pengerjaan skripsi juga. Terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Malang, 13 Januari 2024



Novia Zahrotun Zakiyatina

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
BERITA ACAR BIMBINGAN	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
SURAT KETERANGAN	vii
LEMBAR PERSETUJUAN PLAGIASI	viii
LEMBAR TANDA TERIMA PLAGIASI	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Fokus Penelitian.....	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
BAB II.....	5
KAJIAN PUSTAKA.....	5
2.1 Pengertian dan Macam-macam Bidang Komunikasi.....	5
2.1.1 Pengertian Komunikasi	5
2.1.2 Macam-macam Bidang Komunikasi.....	6
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	7

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	7
2.2.2 Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran.....	9
2.2.3 Proses Komunikasi Pemasaran	11
2.3 Macam-macam Program Komunikasi Pemasaran	13
2.4 Definisi Konseptual.....	15
2.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	15
2.4.2 Macam-macam Strategi Komunikasi Pemasaran.....	16
2.4.2.1 <i>Push Marketing Strategy</i>	16
2.4.2.2 <i>Pull Marketing Strategy</i>	17
2.4.3 Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan suatu Brand	19
2.5 Penelitian Terdahulu	19
BAB III	21
METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Tipe atau Jenis Penelitian.....	21
3.2 Pendekatan Penelitian	21
3.3 Informan Penelitian.....	22
3.4 Waktu dan Tempat Penelitian	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.6 Teknik Analisis Data.....	25
3.7 Uji Keabsahan Data	26
BAB IV	27
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	27
4.1 Sejarah Singkat Kontainer Cafe.....	27
4.2 Struktur Organisasi Kontainer Cafe.....	28
4.3 Bentuk Badan Usaha Kontainer Cafe	29
4.4 Segmentasi Pasar Kontainer Cafe	30
4.5 Target Market Kontainer Cafe	30
4.6 Positioning	31
BAB V.....	32

PENYAJIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
5.1 Penyajian Data	32
5.1.1 Profil Informan Penelitian.....	32
5.1.2 Penyajian dan Analisis Deskriptif Data Hasil Penelitian.....	34
5.1.2.1 Komunikasi Pemasaran Kontainer Cafe	34
5.1.2.2 Bentuk Komunikasi Pemasaran Kontainer Cafe.....	36
5.2 Pembahasan.....	57
5.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran (<i>Promotion Mix</i>) Kontainer Cafe	57
BAB VI	65
PENUTUP.....	65
6.1 Kesimpulan	65
6.2 Saran	65
6.2.1 Saran Akademik.....	65
6.2.2 Saran Praktis	66
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran (Effendy, O. U., 2006)	12
Gambar 4.1 Logo Kontainer Cafe	27
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kontainer Cafe	28
Gambar 4.3 Menu Produk Kontainer Cafe	29
Gambar 5.1 <i>Campaign</i> Kontainer Cafe.....	36
Gambar 5.2 Bentuk Kerjasama Kontainer Cafe.....	38
Gambar 5.3 <i>Press Release</i> Kontainer Cafe	39
Gambar 5.4 Konten Peringatan dan Edukasi Kontainer Cafe.....	41
Gambar 5.5 Profil Instagram Kontainer Cafe	42
Gambar 5.6 <i>Highlights</i> Instagram Kontainer Cafe	44
Gambar 5.7 Konten Feed, Corousel dan Reels Kontainer Cafe.....	44
Gambar 5.8 Profil Tiktok Kontainer Cafe	47
Gambar 5.9 Publikasi Influncer Kontainer Cafe.....	48
Gambar 5.10 Promo <i>Bundling</i> Kontainer Cafe.....	50
Gambar 5.11 Riview dari Konsumen Kontainer Cafe	52
Gambar 5.12 Event Kontainer Café.....	54
Gambar 5. 13 Pamflet Event yang di Tempel di Mading	56

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Profil Informan Penelitian.....	33
Tabel 5.2 Pembahasan Hasil Penelitian	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara.....	69
Lampiran 2 Reduksi Data.....	83
Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian Langsung	94



DAFTAR PUSTAKA

- Machmud, Muslimin. (2018). *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Selaras.
- Mulyana, Deddy. (2000). *Suatu pengantar Ilmu Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Bambang D. Prasetyo dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press.
- Sholihin, Riadhus. (2021). *Digital Marketing Di Era 4.0*. Quadrant.
- Tasnim dkk. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Pureklolon, T. P. (2016). *Komunikasi politik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kusumastuti, Y. I. (2021). *Komunikasi bisnis*. Pt Penerbit Ipb Press.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Ilham, Prisgunanto. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693-702.
- Keke, Y. (2015). Komunikasi Pemasaran terpadu terhadap brand awareness. *Jurnal manajemen bisnis transportasi dan logistik*, 2(1), 172-186.
- Nur, A., & Firdaus, M. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Gonggong "Lawana" Tanjungpinang dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(1), 1-11.
- Rahma, A. (2018). Event sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran produk fashion nasional (event tahunan Jakcloth). *Nyimak: Journal of Communication*, 1(2), 149-169.
- Triyono, A., Purworini, D., & Murti P, M. (2016). Implementasi program pemberdayaan masyarakat di masyarakat gunung kemukus Kabupaten Sragen melalui komunikasi pembangunan.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@ Bandungmakuta) Terhadap

Kesadaran Merek. *Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75.

Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215-222.

Ashari, R. G. (2020). *Aktivitas Komunikasi Pemasaran pada Usaha Kuliner Berbasis Kopi (Studi pada CV. Brewok Group)*. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang).

Anisa, N. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Awareness*. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang).

Riva'i, Muhammad. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada ZianturiKursus Musik)*. (Skripsi, Universitas Ahmad Dahlan)

Sutrisno, T. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran pada Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Sunderlike)*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Mazdah, G. (2019, Maret 5). *Kafe di Malang yang Tumbuh dan Tumbang*. Retrieved from Kumparan.com:
<https://kumparan.com/tugumalang/kafe-di-malang-yang-tumbuh-dan-tumbang-1551768038570428054>

Nandy. (n.d.). *Pengertian Brand Awareness: Tolak Ukur, Tingkatan, Peran danUpayanya*. Retrieved from gramedia.com:
<https://www.gramedia.com/literasi/brand-awareness/>

Pull Marketing. (n.d.). Retrieved from revou.co:
<https://revou.co/kosakata/pull-marketing>