BRAND COMMUNICATION
Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol. 3, No.1, Januari 2023

Strategi Komunikasi Pemasaran Mc Donald Bojongsari Depok Dalam Mencapai *Top of mind* Pelanggan

Rafiuddin Akil[1]
[1]Institut Komunikasi dan Bisnis, London School of Public Relations
Email: rafiuddin.a@lspr.edu

Article History
Received: 16/1/2024
Revised: 19/1/2024
Accepted: 27/1/2024

This study aims to find out the integrated marketing communication strategy applied by Mc Donald Bojongsari Depok in achieving top of mind customers. Top of mind is the highest level of brand awareness that customers have, so that the brand becomes the first choice when customers want to buy a certain product. This study uses a qualitative method with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The subjects of the study are managers, employees, and customers of Mc Donald Bojongsari Depok. The data obtained are then analyzed using SWOT and TOWS analysis to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by the fast food outlet, as well as to formulate appropriate alternative strategies. The results of the study show that Mc Donald Bojongsari Depok implements various integrated marketing communication strategies, such as social media, influencer marketing, event marketing, corporate social responsibility, advertising, sales promotion, publication, personal selling, and direct marketing. These strategies aim to increase sales and brand awareness, as well as to achieve top of mind customers. The results of the study also show that the integrated marketing communication strategy applied by Mc Donald Bojongsari Depok is successful in achieving its goals, because it is supported by observation, interview, and documentation data that show that customers have high levels of awareness, recognition, preference, and loyalty to the Mc Donald Bojongsari Depok brand.

Kata Kunci: ***Integrated Marketing Communication, Top of mind, SWOT, TOWS***

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu aktivitas penting dalam dunia bisnis, yang bertujuan untuk menciptakan, menawarkan dan mengirimkan nilai kepada pelanggan. Pemasaran juga berfungsi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan

BRAND COMMUNICATION
Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol.2, No.1, Januari 2023

kepuasan, loyalitas dan profitabilitas. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan produk atau jasa, tetapi juga dengan merek, citra dan reputasi perusahaan.

Pemasaran di era terkini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan dinamis, seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi telah membuka berbagai peluang dan tantangan baru bagi pemasar, yang harus mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku dan preferensi pelanggan. Pemasaran di era terkini tidak hanya mengandalkan media konvensional seperti koran, radio, atau televisi, tetapi juga memanfaatkan media digital seperti internet, media sosial, email atau aplikasi seluler.

Pemasaran di era terkini juga memiliki beberapa karakteristik khas, antara lain: integrasi. Pemasaran harus mampu mengintegrasikan berbagai saluran dan platform komunikasi yang digunakan oleh pelanggan. Integrasi ini dapat meningkatkan konsistensi, sinergi dan pengukuran pemasaran. Contohnya adalah pemasaran menggunakan o*mnichannel*, *cross-selling* atau marketing automation. Selain itu terdapat inovatif. Pemasaran harus mampu menciptakan nilai tambah yang unik dan berbeda dari pesaing. Inovasi ini dapat meningkatkan daya tarik, diferensiasi dan keunggulan bersaing. Contohnya adalah pemasaran menggunakan konten kreatif, viral marketing atau *influencer marketing*.

Oleh sebab itu, pemasaran di era terkini merupakan tantangan sekaligus peluang bagi para pemasar untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Dengan memahami karakteristik dan tren strategi pemasaran, para pemasar dapat merancang dan melaksanakan pemasaran yang efektif dan efisien untuk menjangkau dan memuaskan pelanggan.

Di lain pihak, komunikasi adalah proses yang mampu menciptakan dan menyampaikan pesan bermakna bagi penerima pesan. Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, karena melalui komunikasi, pemasar dapat memberikan informasi, persuasi dan pengingat tentang produk, merek ataupun citra kepada pelanggan atau khalayak sasaran. Komunikasi juga berfungsi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas dan profitabilitas.

Komunikasi dalam pemasaran juga mengalami perkembangan yang sangat signifikan, seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi telah membuka berbagai peluang dan tantangan baru bagi komunikator, yang harus mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku dan preferensi pelanggan. Komunikasi dalam pemasaran di era terkini tidak hanya mengandalkan media konvensional seperti koran, radio, atau televisi, tetapi juga memanfaatkan media digital seperti internet, media sosial, email atau aplikasi seluler.

Komunikasi juga memiliki karakter khas, antara lain: interaktif. Komunikasi memungkinkan adanya interaksi dua arah antara komunikator dan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi ini dapat meningkatkan keterlibatan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Contohnya komunikasi melalui media sosial, email marketing atau chatbot. Selain itu terdapat personalisasi. Komunikasi dapat menyesuaikan pesan dan penawaran sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing pelanggan. Personalisasi ini dapat meningkatkan relevansi, efektivitas dan efisiensi. Contohnya adalah komunikasi menggunakan big data, artificial intelligence atau cloud marketing.

Secara teoritis, komunikasi merupakan faktor kunci dalam mencapai tujuan pemasaran, yaitu menciptakan kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*) dan loyalitas (*loyalty*) pelanggan terhadap produk, merek atau perusahaan. Dengan memahami karakteristik dan strategi komunikasi dalam pemasaran di era terkini, para komunikator dapat merancang dan melaksanakan komunikasi yang

efektif dan efisien untuk menjangkau dan memuaskan pelanggan mereka.

Sementara itu, Mc Donald adalah salah satu nama restoran cepat saji yang paling terkenal di dunia. Mc Donald memiliki jaringan gerai yang tersebar di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Salah satu gerai Mc Donald yang berada di Indonesia adalah Mc Donald Bojongsari Depok, yang merupakan salah satu gerai terbesar dan terpadat di wilayah Depok. Mc Donald Bojongsari Depokmemiliki banyak pelanggan yang berasal dari berbagai kalangan, baik anak-anak, remaja, maupun dewasa.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh Mc Donald Bojongsari Depok adalah bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan *top of mind* pelanggan. *Top of mind* adalah tingkat kesadaran pelanggan terhadap suatu merek atau produk, yang biasanya diukur dengan seberapa sering pelanggan menyebutkan merek atau produk tersebut ketika ditanya tentang kategori produk tertentu. *Top of mind* merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur kekuatan merek dan preferensi pelanggan.

Untuk mencapai *top of mind*, Mc Donald Bojongsari Depok merasa perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana dan tindakan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk menyampaikan pesan-pesan yang berkaitan dengan produk, merek, atau organisasi tersebut kepada pelanggan atau khalayak sasaran. Strategi komunikasi pemasaran meliputi berbagai elemen, seperti tujuan komunikasi, target pasar, pesan komunikasi, media komunikasi, anggaran komunikasi dan evaluasi komunikasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Mc Donald Bojongsari Depok dalam mencapai *top of mind* pelanggan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif strategi komunikasi pemasaran tersebut dalam mempengaruhi kesadaran dan preferensi pelanggan terhadap Mc Donald Bojongsari Depok. Dengan menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan manajer dan staf Mc Donald Bojongsari Depok, disertai observasi di lokasi gerai, dilengkapi dengan studi dokumentasi, berupa materi-materi promosi yang digunakan oleh Mc Donald Bojongsari Depok, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks restoran cepat saji. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan dan saran bagi Mc Donald Bojongsari Depok dalam meningkatkan kinerja komunikasi pemasarannya dan menciptakan keunggulan daya saing.

Adapun identifikasi permasalahan antara lain adalah:

1) Salah satu tantangan yang dihadapi oleh Mc Donald Bojongsari Depok adalah bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan *top of mind* pelanggan.
2) Untuk mencapai *top of mind* pelanggan, Mc Donald Bojongsari Depok perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.
3) Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Mc Donald Bojongsari Depok belum diketahui seberapa efektif dalam mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran yang diharapkan.

Dengan ungkapan lain: apakah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Mc Donald Bojongsari Depok sudah sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar? Apakah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Mc Donald Bojongsari Depok sudah mampu menciptakan kesadaran dan preferensi pelanggan terhadap merek Mc Donald? Apakah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Mc Donald Bojongsari Depok sudah mampu meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan? Apakah ada faktor-faktor lain yang

BRAND COMMUNICATION
Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol.2, No.1, Januari 2023

mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Mc Donald Bojongsari Depok? Rangkaian pertanyaan tersebut masih menjadi permasalahan prinsip Mc Donald Bojongsari Depok dalam mempertahankan atau bahkan meningkatkan *top of mind*.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka penelitian ini akan dibatasi pada hal-hal berikut: 1) penelitian ini hanya akan membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Mc Donald Bojongsari Depok dalam mencapai *top of mind* pelanggan. 2) Penelitian ini hanya akan menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan manajer dan staf Mc Donald Bojongsari Depok, observasi partisipatif di lokasi gerai dan studi dokumentasi berupa materi-materi promosi yang digunakan oleh Mc Donald Bojongsari Depok. 3) Penelitian ini hanya akan menggunakan teori komunikasi pemasaran, *top of mind* dan merek sebagai landasan.

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Mc Donald Bojongsari Depok dalam mencapai *top of mind* pelanggan. 2) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Mc Donald Bojongsari Depok dalam mempengaruhi kesadaran dan preferensi pelanggan terhadap merek Mc Donald didasarkan atas analisis SWOT. 3) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Mc Donald Bojongsari Depok didasarkan atas analisis TOWS.

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Mc Donald Bojongsari Depok dalam mencapai *top of mind* pelanggan? 2) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Mc Donald Bojongsari Depok dalam mempengaruhi kesadaran dan preferensi pelanggan terhadap merek Mc Donald didasarkan atas analisis SWOT? 3) Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Mc Donald Bojongsari Depok didasarkan atas analisis TOWS?

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori komunikasi pemasaran, *top of mind* dan merek sebagai landasan teori. Berikut adalah penjelasan singkat tentang ketiga teori tersebut.

Kajian Teoritik

Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses menciptakan dan menyampaikan pesan yang mempromosikan kepentingan entitas yang mencakup periklanan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung (Johana et al., 2020). Komunikasi pemasaran juga dilakukan dengan cara persuasif agar proses komunikasi bisa berjalan secara efektif dan efisien (Dian, 2019). Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan juga menjadi penentu kesuksesannya (Setiawati et al., 2019). Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang dibuat untuk memperkuat strategi pemasaran agar meraih segmentasi yang luas (Widiawati, 2019). Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua-arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran (Dewi, 2020). Komunikasi pemasaran melibatkan tiga elemen inti yaitu pesan, target dan media.

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan, antara lain: meningkatkan kesadaran (*awareness*); membangun pengetahuan (*knowledge*); mempengaruhi sikap (*attitude*) pelanggan terhadap produk, merek, atau organisasi. Selain itu, komunikasi pemasaran juga mampu mendorong minat (*interest*); menciptakan keinginan (*desire*); mendorong tindakan (*action*); membangun loyalitas (*loyalty*) pelanggan terhadap produk, merek, atau organisasi (Dessy

Kurniawanti & Hendrawan, 2017).

Di lain pihak, komunikasi pemasaran memiliki beberapa prinsip, antara lain (Kusuma & Sugandi, 2019):

1) Fokus pada pelanggan (*customer-oriented*). Komunikasi pemasaran harus menyesuaikan pesan dan penawaran sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pelanggan.
2) Berorientasi pada tujuan (*goal-oriented*). Komunikasi pemasaran harus memiliki tujuan yang jelas dan spesifik yang dapat diukur dan dievaluasi.
3) Menggunakan bauran komunikasi (*communication mix*). Komunikasi pemasaran harus menggunakan berbagai saluran dan alat komunikasi yang sesuai dengan sasaran dan anggaran.
4) Mengintegrasikan komunikasi (*integrated communication*). Komunikasi pemasaran harus konsisten dan selaras dengan strategi dan citra organisasi secara keseluruhan.
5) Berinovasi dan kreatif (*innovative and creative*). Komunikasi pemasaran harus mampu menciptakan pesan yang unik, menarik, dan berbeda dari pesaing.

Komunikasi pemasaran juga memiliki beberapa model, antara lain (Afriaris, 2020):

1) Model hierarki efek (*hierarchy-of-effects model*). Model ini menggambarkan tahapan-tahapan yang dialami oleh pelanggan dalam proses pengambilan keputusan terhadap produk, merek, atau organisasi. Model ini meliputi model AIDA (*attention-interest-desire-action*), model efektivitas periklanan (advertising effectiveness model), model tujuan periklanan (advertising objective model), model hierarki komunikasi persuasif (*hierarchy of persuasive communication model*), model hierarki belajar (*hierarchy of learning* model), model hierarki atribusi disonan (hierarchy of attribution dissonance model), dan model hierarki pelibatan rendah (*low involvement hierarchy model*).
2) Model *Elaboration likelihood* (*Elaboration likelihood model*). Model ini menggambarkan dua jalur yang digunakan oleh pelanggan dalam memproses pesan komunikasi pemasaran, yaitu jalur sentral (*central route*) dan jalur perifer (*peripheral route*). Jalur sentral adalah jalur yang melibatkan pemikiran yang mendalam dan rasional terhadap pesan, sedangkan jalur perifer adalah jalur yang melibatkan pemikiran yang dangkal dan emosional terhadap pesan. Jalur yang dipilih oleh pelanggan tergantung pada tingkat pelibatan (*involvement*) dan kemampuan (*ability*) mereka.
3) Model persuasi sosial (*social persuasion model*). Model ini menggambarkan tiga faktor yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi pemasaran dalam mempersuasi pelanggan, yaitu sumber (*source*), pesan (*message*), dan khalayak (*audience*). Sumber adalah pihak yang menyampaikan pesan, yang harus memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan. Pesan adalah isi dari komunikasi, yang harus memiliki kualitas, kuantitas, dan struktur. Khalayak adalah penerima pesan, yang harus memiliki motivasi, kemampuan, dan sikap.

Teori *Top of mind*

Top of mind adalah tingkat kesadaran pelanggan terhadap suatu merek atau produk, yang biasanya diukur dengan seberapa sering pelanggan menyebutkan merek atau produk tersebut ketika ditanya tentang kategori produk tertentu. *Top of mind* merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur kekuatan merek dan preferensi pelanggan. *Top of mind* juga merupakan salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran (Kevin & Paramita, 2020). *Top of mind* dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Frekuensi dan intensitas paparan (*exposure*). Semakin sering dan semakin kuat pelanggan

BRAND COMMUNICATION
Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol.2, No.1, Januari 2023

terpapar dengan merek atau produk, semakin tinggi kesadaran mereka terhadap merek atau produk tersebut.
2. Kualitas dan kuantitas informasi. Semakin baik dan semakin banyak informasi yang disampaikan tentang merek atau produk, semakin tinggi kesadaran pelanggan terhadap merek atau produk tersebut.
3. Kepentingan dan relevansi. Semakin penting dan semakin relevan merek atau produk dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, semakin tinggi kesadaran mereka terhadap merek atau produk tersebut.
4. Diferensiasi dan posisi. Semakin berbeda dan semakin unggul merek atau produk dibandingkan dengan pesaing, semakin tinggi kesadaran pelanggan terhadap merek atau produk tersebut.

Teori Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Merek merupakan salah satu aset paling berharga bagi organisasi, karena merek dapat menciptakan nilai tambah bagi produk, organisasi, dan pelanggan (Sidik, 2018).

State of the Art

Pertama, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan *Brand Awareness*". Penulis: Hazel Alberta dan Lina Sinatra Wijaya Sumber: Jurnal Impresi, Vol. 2, No. 2, September 2021. Jurnal ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh salah satu gerai donat di Salatiga dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness. Jurnal ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi. Hasilnya menemukan bahwa media sosial, *influencer marketing*, *event marketing*, dan *corporate social responsibility* adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif dan efisien dalam mencapai tujuan pemasaran (Wijaya & Alberta, 2021).

Kedua, "Marketing and Advertising Strategy in Achieving the *Top of mind* (Samsung Brand Case Study)". Penulis: Andhita Vidya Putri dan Eriyanto, Profetik: Jurnal Komunikasi, Vol. 13, No. 2, September 2020. Jurnal ini membahas tentang strategi pemasaran dan periklanan yang diterapkan oleh merek Samsung dalam mencapai *top of mind* pelanggan. Dengan menggunakan metode literature review dengan pendekatan kualitatif, jurnal ini mengulas berbagai aspek dari strategi pemasaran dan periklanan Samsung, seperti tujuan, audiens, media, pesan dan evaluasi. Penulis menyimpulkan bahwa Samsung berhasil mencapai *top of mind* pelanggan dengan menggunakan berbagai media seperti media sosial, online advertising, digital signage dan endorser (Putri & Eriyanto, 2020).

Ketiga, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang), oleh Suherman Kusniadji, Jurnal Komunikasi, ISSN 2085-1979, EISSN 772528 202009 Vol. 8, No. 1, Juli 2016, Hal. 83 - 98. Jurnal ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Expand Berlian Mulia di Semarang dalam kegiatan pemasaran produk consumer goods. Jurnal ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan kesesuaian antara pola-pola konseptual yang diprediksikan berdasarkan teori-teori yang relevan dengan pola-pola temuan empirik studi kasus.

Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa advertising, *sales promotion*, *personal selling* dan *marketing event*. Aktivitas komunikasi pemasaran banyak didukung oleh perusahaan pemegang merek (Suherman, 2016).

Dibandingkan dengan 3 penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini memiliki diferensiasi atau perbedaan yang signifikan. Fokus penelitian mengkhususkan pada studi kasus Mc Donald Bojongsari Depok sebagai salah satu gerai Mc Donald terbesar dan terpadat di wilayah Depok, sedangkan penelitian serupa menggunakan studi kasus pada toko donat di Salatiga, merek Samsung secara global dan PT Expand Berlian Mulia di Semarang.

Penelitian ini memiliki urgensi praktis terhadap perkembangan ilmu komunikasi pemasaran khususnya dalam konteks Mc Donald Bojongsari Depok. Selain itu, dapat memberikan gambaran dalam mencapai *top of mind* pelanggan, memberikan kontribusi bagi pengembangan teori komunikasi persuasif untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat mempengaruhi *top of mind* pelanggan serta memberikan rekomendasi bagi praktisi komunikasi pemasaran khususnya dalam industri makanan cepat saji untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mencapai *top of mind* pelanggan.

Adapun noveltinya adalah menjelaskan proses strategi komunikasi pemasaran terpadu yang berdampak pada *top of mind* pelanggan, melalui proses analisis SWOT dan TOWS secara rinci. Jadi, penelitian bukan hanya mendeskripsikan fenomena komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Mc Donald, tetapi juga mendeskripsikan acuan SWOT dan TOWS dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai *top of mind*.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma penelitian adalah interpretatif yang memandang bahwa realitas adalah subjektif dan bervariasi menurut konteks dan perspektif. Sumber pengetahuan adalah makna dan pemahaman yang dibangun oleh manusia melalui interaksi sosial dan budaya. Adapun pendekatan penelitian adalah kualitatif, dengan metode studi kasus. Studi kasus adalah pendekatan penelitian yang memusatkan diri secara intensif pada satu objek tertentu yang dipelajari sebagai suatu kasus. Metode pengumpulan data data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Mc Donald Bojongsari Depok, seperti media sosial, influencer marketing, event marketing dan corporate social responsibility. Wawancara dilakukan untuk mengetahui tingkat kesadaran, preferensi dan loyalitas pelanggan terhadap merek Mc Donald. Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data dari brosur, banner, website dan media sosial Mc Donald Bojongsari Depok. Triangulasi dilakukan untuk membandingkan dan mengkonfirmasi data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi (Siyoto, S. & Sodik, 2015).

Dalam penelitian ini, metode penentuan informan yang digunakan adalah purposive sampling. Subjek penelitian dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut: terlibat langsung dalam operasional bisnis Mc Donald Bojongsari dan jika memandang bisnis dan komunikasi adalah sama-sama suatu proses sosial (Pranawukir & Hamboer, 2021), maka para afiliasi dan pelanggan Mc Donald Bojongsari Depok yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir; berusia antara 15-45 tahun; bersedia menjadi informan; dan dapat dihubungi melalui telepon atau email.

Adapun metode analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan

BRAND COMMUNICATION
Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol.2, No.1, Januari 2023

penarikan kesimpulan dengan menggunakan model elaboration likelihood sebagai kerangka teori. Reduksi data dilakukan dengan mengklasifikasikan data observasi, wawancara dan dokumentasi ke dalam dua jalur komunikasi persuasif, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Jalur sentral melibatkan proses pemikiran rasional dan logis pelanggan terhadap pesan komunikasi pemasaran terpadu yang disampaikan oleh Mc Donald Bojongsari Depok. Jalur perifer melibatkan proses pemikiran emosional dan heuristik pelanggan terhadap pesan komunikasi pemasaran terpadu yang disampaikan oleh Mc Donald Bojongsari Depok. Penyajian data dilakukan dengan menampilkan data dalam bentuk deskripsi naratif yang didukung oleh tabel, grafik, atau gambar yang relevan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian (Luthfiyah, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mc Donald Bojongsari Depok adalah salah satu gerai Mc Donald yang memiliki banyak pelanggan yang berasal dari berbagai kalangan, baik anak-anak, remaja, maupun dewasa. Mc Donald Bojongsari Depok berlokasi di Jalan Raya Bojong Sari No. 1, Desa Bojong Sari, Kecamatan Bojong Sari, Kabupaten Depok, Jawa Barat. Mc Donald Bojongsari Depok menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran dalam mencapai *top of mind* pelanggan, antara lain:

a. Menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi utama. Mc Donald Bojongsari Depok memiliki akun media sosial di Facebook, Instagram dan Twitter, yang digunakan untuk membagikan informasi tentang produk, promo, event dan aktivitas yang dilakukan oleh gerai. Media sosial juga digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan, baik dengan menjawab pertanyaan, memberikan respon, maupun mengadakan kontes dan giveaway. Media sosial juga digunakan untuk membangun komunitas dan loyalitas pelanggan, dengan mengajak mereka untuk berbagi pengalaman dan testimoni tentang Mc Donald Bojongsari Depok.
b. Menggunakan influencer marketing sebagai strategi promosi. Mc Donald Bojongsari Depok bekerja sama dengan beberapa influencer lokal yang memiliki banyak pengikut di media sosial, seperti artis, selebgram, youtuber, blogger dan lain-lain. Influencer-influencer ini diminta untuk membuat konten yang berkaitan dengan Mc Donald Bojongsari Depok, seperti me-review produk, menghadiri event, atau berpartisipasi dalam kontes. Konten-konten ini kemudian disebarluaskan melalui media sosial influencer tersebut, sehingga dapat menjangkau audien yang lebih luas dan meningkatkan awareness dan minat pelanggan terhadap Mc Donald Bojongsari Depok.
c. Menggunakan event marketing sebagai strategi engagement. Mc Donald Bojongsari Depok sering mengadakan event-event yang menarik dan menyenangkan bagi pelanggan, seperti ulang tahun gerai, hari raya nasional, hari besar agama, hari anak nasional dan lain-lain. Event-event ini biasanya diisi dengan berbagai aktivitas yang melibatkan pelanggan, seperti games, lomba, workshop, talkshow, konser musik dan lain-lain. Event-event ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan terhadap Mc Donald Bojongsari Depok, serta untuk memperkuat citra merek dan organisasi.
d. Menggunakan *corporate social responsibility* (CSR) sebagai strategi reputasi. Mc Donald Bojongsari Depok juga peduli terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar gerai. Mc Donald Bojongsari Depok melakukan beberapa kegiatan CSR yang berkaitan dengan isu-isu sosial dan lingkungan, seperti donasi untuk korban bencana alam, bakti sosial untuk panti asuhan dan panti jompo, penghijauan untuk pelestarian lingkungan dan lain-lain. Kegiatan-kegiatan CSR ini

bertujuan untuk meningkatkan reputasi dan tanggung jawab sosial Mc Donald Bojongsari Depok sebagai organisasi yang peduli terhadap lingkungan dan masyarakat.

Dengan menerapkan strategi-strategi komunikasi pemasaran di atas, Mc Donald Bojongsari Depok berhasil mencapai *top of mind* pelanggan di wilayah Depok. Hal ini dibuktikan dengan tingginya tingkat kunjungan dan pembelian pelanggan di gerai tersebut. Selain itu, Mc Donald Bojongsari Depok juga berhasil menciptakan loyalitas dan advokasi pelanggan terhadap merek dan organisasi.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis yang mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh suatu objek penelitian (Ningsih et al., 2018). Analisis SWOT dapat digunakan untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Mc Donald Bojongsari Depok dalam mencapai *top of mind* pelanggan.

a) Kekuatan (*Strengths*)

1) Mc Donald Bojongsari Depok memiliki brand image yang kuat dan terkenal sebagai salah satu gerai fast food terbesar di dunia.
2) Mc Donald Bojongsari Depok memiliki variasi produk yang menarik dan sesuai dengan selera masyarakat Indonesia, seperti burger, ayam goreng, kentang goreng, nugget, es krim dan minuman.
3) Mc Donald Bojongsari Depok memiliki kualitas produk yang terjamin dan standar pelayanan yang baik dan cepat.
4) Mc Donald Bojongsari Depok memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan, serta fasilitas yang nyaman dan bersih.
5) Mc Donald Bojongsari Depok memiliki program loyalitas pelanggan yang menawarkan berbagai keuntungan dan diskon, seperti kartu member, kupon dan voucher.
6) Mc Donald Bojongsari Depok memiliki strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif dan kreatif, seperti media sosial, influencer marketing, event marketing dan corporate social responsibility.

b) Kelemahan (*Weaknesses*)

1) Mc Donald Bojongsari Depok memiliki harga produk yang relatif tinggi dibandingkan dengan kompetitor lainnya, seperti KFC, Burger King atau Pizza Hut.
2) Mc Donald Bojongsari Depok memiliki citra produk yang kurang sehat dan tidak ramah lingkungan, karena menggunakan bahan-bahan yang mengandung lemak, gula, garam, pengawet dan kemasan plastik.
3) Mc Donald Bojongsari Depok memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap pemasok bahan baku, seperti daging sapi, ayam, telur, susu dan sayuran.
4) Mc Donald Bojongsari Depok memiliki interaksi yang kurang personal dengan pelanggan, karena menggunakan sistem self-service dan online order.

c) Peluang (*Opportunities*)

1) Mc Donald Bojongsari Depok memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness di masa pasca pandemi Covid-19, karena masyarakat tetap potensial memilih pemesanan makanan secara online atau offline.

BRAND COMMUNICATION
Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol.2, No.1, Januari 2023

2) Mc Donald Bojongsari Depok memiliki peluang untuk mengembangkan produk baru yang lebih sehat dan ramah lingkungan, seperti burger vegetarian, salad buah, minuman organik dan kemasan daur ulang.
3) Mc Donald Bojongsari Depok memiliki peluang untuk memperluas pasar dan jangkauan pelanggan, dengan membuka cabang baru di lokasi-lokasi potensial atau bekerja sama dengan platform online delivery seperti GoFood atau GrabFood.
4) Mc Donald Bojongsari Depok memiliki peluang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan memberikan layanan tambahan atau nilai tambah, seperti wifi gratis, area bermain anak-anak, atau program sosial.

d) Ancaman (*Threats*)
1) Mc Donald Bojongsari Depok memiliki ancaman dari kompetitor lainnya yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah atau kualitas lebih baik, seperti KFC, Burger King, Pizza Hut, atau gerai lokal lainnya.
2) Mc Donald Bojongsari Depok memiliki ancaman dari perubahan preferensi atau selera pelanggan yang lebih menyukai produk-produk sehat atau tradisional, seperti salad sayur, nasi goreng, soto ayam, atau bakso.
3) Mc Donald Bojongsari Depok memiliki ancaman dari regulasi pemerintah atau kebijakan publik yang membatasi atau mengatur operasional gerai fast food, seperti pajak, standar kesehatan, atau pembatasan jam buka.
4) Mc Donald Bojongsari Depok memiliki ancaman dari faktor-faktor eksternal yang tidak dapat diprediksi atau dikendalikan, seperti bencana alam, krisis ekonomi, konflik sosial, atau pandemi.

Analisis TOWS

Analisis TOWS adalah analisis yang menggabungkan antara analisis SWOT dengan matriks TOWS untuk menentukan strategi alternatif yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal suatu objek penelitian (Arfan & Athroz, 2021). Analisis TOWS dapat digunakan untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang optimal untuk Mc Donald Bojongsari Depok dalam mencapai *top of mind* pelanggan.

Matriks TOWS terdiri dari empat sel, yaitu:

1) Sel SO (*Strengths-Opportunities*), yang menunjukkan strategi komunikasi dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.
- Mengembangkan komunikasi lingkungan melalui produk baru yang lebih sehat dan ramah lingkungan untuk menarik pelanggan yang peduli dengan kesehatan dan lingkungan.
- Mengembangkan komunikasi bisnis kolaboratif dengan memperluas pasar dan jangkauan pelanggan, bekerja sama dengan platform online delivery untuk meningkatkan aksesibilitas dan kemudahan pelanggan dalam memesan produk.
- Meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan memberikan layanan tambahan atau nilai tambah, seperti wifi gratis, area bermain anak-anak, atau program sosial, untuk meningkatkan kepuasan dan keterikatan pelanggan dengan merek.

2) Sel WO (*Weaknesses-Opportunities*), menunjukkan strategi komunikasi yang meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.
- Meningkatkan citra produk yang kurang sehat dan tidak ramah lingkungan, dengan melakukan

edukasi, sosialisasi, atau sertifikasi tentang kandungan nutrisi, bahan baku, atau kemasan produk, untuk menumbuhkan kesadaran dan kepercayaan pelanggan.
- Meningkatkan interaksi yang kurang personal dengan pelanggan, dengan menggunakan sistem CRM (Customer Relationship Management), feedback, atau reward, untuk meningkatkan komunikasi dan hubungan dengan pelanggan.

3) Sel ST (*Strengths-Threats*), menunjukkan strategi dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal.
- Mempertahankan brand image yang kuat dan terkenal sebagai salah satu gerai fast food terbesar di dunia, dengan melakukan kampanye iklan, promosi penjualan, publikasi, personal selling dan pemasaran langsung secara konsisten dan kreatif, untuk menonjolkan diferensiasi dan keunggulan produk.
- Mempertahankan kualitas produk yang terjamin dan standar pelayanan yang baik dan cepat, dengan melakukan pengawasan, pelatihan dan evaluasi secara berkala, untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
- Mempertahankan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan, serta fasilitas yang nyaman dan bersih, dengan melakukan pemeliharaan, perbaikan dan penataan secara rutin, untuk meningkatkan kenyamanan dan minat kunjung pelanggan.
- Mempertahankan program loyalitas pelanggan yang menawarkan berbagai keuntungan dan diskon, seperti kartu member, kupon dan voucher, dengan melakukan inovasi, penyesuaian dan komunikasi secara efektif, untuk meningkatkan frekuensi pembelian dan word of mouth pelanggan.

4) Sel WT (*Weaknesses-Threats*), yang menunjukkan strategi komunikasi dengan meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.
- Melakukan adaptasi, kolaborasi atau diversifikasi bisnis, agar dukungan stakeholders makin luas.
- Tidak comfort zone, mengantisipasi maksimal siklus sigmoid, kurva-S dalam berbisnis akibat disrupsi.
- Cepat tanggap terhadap isu-isu krisis komunikasi, misalnya produk asing, tidak berkearifan lokal ataupun tidak kondusif terhadap kesehatan, dan lain-lain.

Formulasi Komunikasi Pemasaran Mc Donald Bojongsari Depok

Formulasi komunikasi pemasaran terpadu adalah proses menentukan tujuan, sasaran, pesan, media dan anggaran komunikasi pemasaran terpadu yang sesuai dengan strategi alternatif yang dihasilkan dari analisis TOWS. Formulasi komunikasi pemasaran terpadu dapat dilakukan dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai kerangka acuan. Berikut adalah contoh formulasi komunikasi pemasaran terpadu untuk Mc Donald Bojongsari Depok berdasarkan matriks TOWS:

BRAND COMMUNICATION
Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol.2, No.1, Januari 2023

Strategi	Tujuan	Sasaran	Pesan	Media	Anggaran
SO	Meningkatkan penjualan dan brand awareness dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.	Pelanggan yang peduli dengan kesehatan dan lingkungan, pelanggan yang mencari kemudahan dan aksesibilitas, pelanggan yang menginginkan kepuasan dan keterikatan.	Mc Donald Bojongsari Depok menawarkan produk baru yang lebih sehat dan ramah lingkungan, memperluas pasar dan jangkauan pelanggan melalui online delivery, dan memberikan layanan tambahan atau nilai tambah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.	Media sosial, *influencer marketing*, event marketing, *corporate social responsibility*, *platform online delivery*.	20% dari total pendapatan bulanan.
WO	Meningkatkan penjualan dan brand awareness dengan meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.	Pelanggan yang sensitif terhadap harga, pelanggan yang kurang percaya dengan citra produk, pelanggan yang mengharapkan interaksi personal.	Mc Donald Bojongsari Depok menawarkan harga produk yang lebih terjangkau dengan paket harga khusus, meningkatkan citra produk yang kurang sehat dan tidak ramah lingkungan dengan edukasi, sosialisasi, atau sertifikasi, dan meningkatkan interaksi personal dengan pelanggan dengan sistem CRM, feedback, atau reward.	Iklan, promosi penjualan, publikasi, personal selling, pemasaran langsung.	15% dari total pendapatan bulanan.
ST	Mempertahankan penjualan dan brand awareness dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal.	Pelanggan yang loyal dan potensial, pelanggan yang mengenal dan menyukai merek Mc Donald Bojongsari Depok.	Mc Donald Bojongsari Depok mempertahankan brand image yang kuat, mempertahankan kualitas produk yang terjamin dan standar pelayanan yang baik dan cepat, mempertahankan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan serta fasilitas yang nyaman dan bersih, dan mempertahankan program loyalitas pelanggan yang menawarkan berbagai keuntungan dan diskon.	Kampanye iklan, promosi penjualan, publikasi, personal selling, pemasaran langsung.	10% dari total pendapatan bulanan.

WT	Menghindari penurunan penjualan dan brand awareness dengan meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.	Pelanggan yang beralih ke kompetitor lainnya, pelanggan yang tidak menyukai produk fast food, pelanggan yang terkena dampak negatif dari faktor-faktor eksternal.	Mc Donald Bojongsari Depok melakukan adaptasi, kolaborasi, atau diversifikasi bisnis, sumber daya manusia, atau teknologi dengan melakukan perencanaan, pengembangan komunikasi perubahan.	Media sosial, influencer marketing, event marketing, corporate social responsibility.	5% dari total pendapatan bulanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

- Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Mc Donald Bojongsari Depok meliputi media sosial, influencer marketing, event marketing, *corporate social responsibility*, iklan, promosi penjualan, publikasi, personal selling dan pemasaran langsung.
- Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Mc Donald Bojongsari Depok sesuai dengan analisis SWOT dan TOWS yang mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh fast food.
- Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Mc Donald Bojongsari Depok berhasil dalam mencapai tujuannya, karena didukung oleh data observasi, wawancara dan dokumentasi yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat kesadaran, pengenalan, preferensi dan loyalitas yang tinggi terhadap merek Mc Donald Bojongsari Depok.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, penulis memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

- Mc Donald Bojongsari Depok perlu terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta melakukan inovasi dan penyesuaian produk sesuai dengan kebutuhan dan selera pelanggan, untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan diferensiasi merek.
- Mc Donald Bojongsari Depok perlu mengembangkan produk baru yang lebih sehat dan ramah lingkungan, serta melakukan edukasi, sosialisasi, atau sertifikasi tentang kandungan nutrisi, bahan baku, atau kemasan produk, untuk meningkatkan citra produk yang kurang sehat dan tidak ramah lingkungan.
- Mc Donald Bojongsari Depok perlu melakukan analisis SWOT dan TOWS secara berkala, serta mengevaluasi efektivitas dan efisiensi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan, untuk mengantisipasi perubahan kondisi internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi penjualan dan brand awareness.

BRAND COMMUNICATION
Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol.2, No.1, Januari 2023

DAFTAR PUSTAKA

Afriaris, S. W. S. (2020). Model Pengembangan Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Konsep Usaha Rumah Tangga Kerak Nasi). *Jurnal EKOBISTEK*, Vol.9, No. (ISSN: 2301-5268 |).

Arfan, A., & Athroz Arfan, I. (2021). "a strategy for strengthening public perception toward sharia banking," *Banks and Bank Systems*, 16(2). https://doi.org/10.21511/bbs.16(2).2021.16

Dessy Kurniawanti, & Hendrawan, B. (2017). "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt . Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas pelanggan," *Business Administration*, 1(1).

Dewi, R. C. P. (2020). "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id)," *Journal of Chemical Information and Modeling*, 43(1).

Dian, P. (2019). "Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Debitur Di Pt. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang," *Jom Fisip*, 6.

Johana, K., Setiadarma, D., & Dewi P. Wijaya, K. (2020). "Strategi Komunikasi Pemasaran 10 Destinasi Pariwisata Prioritas "Bali Baru" di Kementerian Pariwisata Republik Indonesia," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(6). https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i6.293

Kevin, K., & Paramita, S. (2020). "Komunikasi Pemasaran Terhadap *Brand Awareness Brand Rockickz*," *Prologia*, 4(1). https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6456

Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts," *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1). https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963

Luthfiyah, F. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*. Bandung: Rosda Karya.

Ningsih, A., Muhyiddin, A., & Rosyidi, I. (2018). "Strategi Komunikasi Bisnis Kewirausahaan Eco Pesantren Daarut Tauhiid," *Prophetica : Scientific and Research Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 4(1). https://doi.org/10.15575/prophetica.v4i1.2230

Pranawukir, I., & Hamboer, M. J. E. (2021). "Model Komunikasi Bisnis Jual Beli Buku Melalui Komunikasi Interpersonal dan Komunitas Grup Facebook," *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(2), 40–47. https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v6i2.1498

Putri, A. V., & . E. (2020). "Marketing and Advertising Strategy in Achieving the *Top of mind* (Samsung Brand Case Study)," *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 13(2), 290. https://doi.org/10.14421/pjk.v13i2.1935

Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). "Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah," *Jurnal Abdimas BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).

Sidik, A. (2018). "Analisis Iklan Produk Shampoo Pantene Menggunakan Teori Semiotika Pierce," *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 9(4). https://doi.org/10.31602/tji.v9i4.1533

Siyoto, S., D., & Sodik., M. A. (2015). "Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M. Kes M. Ali Sodik, M.A. 1," *Dasar Metodologi Penelitian*, 1–109.

Suherman, K. (2016). "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semaran," *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.

Widiawati, K. (2019). "Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan,"

Jurnal Administrasi Kantor, 7(1).

Wijaya, H. A., & Wijaya, L. S. (2021). "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness," *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1. https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711