

**PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
CITRA MERK MINYAK GORENG SANIA PADA PT. SARI
AGROTAMA PERSADA**

Agung Rachmadi

**Dosen Program Studi Manajemen Universitas Mitra Indonesia
Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No. 07, Gedongmeneng, Rajabasa, Bandar Lampung,
Indonesia 35144
email: agungr@umitra.ac.id**

Susi Indriyani

**Dosen Program Studi Manajemen Universitas Mitra Indonesia
Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No. 07, Gedongmeneng, Rajabasa, Bandar Lampung,
Indonesia 35144
email: susiindri@umitra.ac.id**

Hasbullah

**Dosen Program Studi Manajemen Universitas Mitra Indonesia
Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No. 07, Gedongmeneng, Rajabasa, Bandar Lampung,
Indonesia 35144
email: hasbullah@umitra.ac.id**

ABSTRACT

The relatively low share of the Sania Cooking Oil Brand shows the lack of public desire to use this cooking oil, so that efforts are needed to communicate the strengths and advantages of the brand. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing and public relations together on the brand image of Sania cooking oil at PT Sari Agrotama Persada. This study used qualitative and quantitative methods, and then the data in the study were obtained from the results of distributing questionnaires with a total sample of 104 customers. The analytical tool used is in the form of multiple linear regression analysis, t test and F test. Based on the results of the discussion, it can be concluded from the partial hypothesis test that advertising has a significant effect on brand image, sales promotion has a significant effect on brand image, personal selling has a significant effect on brand image, direct marketing has a significant effect on brand image and public relations has a significant effect on brand image. Simultaneous hypothesis testing that advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing and public relations together have a significant effect on the brand image of PT Sari Agrotama Persada.

Keywords: *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing, Public Relations, Brand Image.*

ABSTRAK

Pangsa merek Minyak Goreng Sania yang tergolong rendah, hal ini menunjukkan kurangnya keinginan masyarakat untuk menggunakan minyak goreng ini, sehingga diperlukan upaya untuk mengkomunikasikan kelebihan dan keunggulan dari merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat secara bersama-sama terhadap citra merek minyak goreng sania pada PT Sari Agrotama Persada. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif, selanjutnya data dalam penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 104 pelanggan. Alat analisis yang digunakan yaitu berupa analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F. Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik kesimpulan dari uji hipotesis secara parsial bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap citra merek, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap citra merek, penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap citra merek, pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Pengujian hipotesis secara simultan bahwa iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada PT Sari Agrotama Persada.

Kata kunci: Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, Hubungan Masyarakat, Citra Merek.

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi industri yang sangat pesat, perusahaan dituntut untuk bersaing secara cermat dan tanggap dalam melihat peluang, ancaman, tantangan, hambatan, dan gangguan baik itu perusahaan dalam posisi pemimpin pasar, maupun pengikutnya, maka dari itu persiapan dari segala jenis bentuk, terutama dalam segi kualitas produk, harus diperhatikan dengan seksama.

Indonesia memiliki perkebunan kelapa sawit terluas di dunia dan menjadikannya sebagai negara pengekspor utama minyak kelapa sawit mentah (CPO: Crude Palm Oil) dan berbagai olahannya. CPO merupakan bahan baku utama pembuatan minyak goreng, mentega, lilin, sabun, kosmetik hingga biodiesel. Minyak goreng kelapa sawit bisa menjadi alternatif yang

lebih sehat karena merupakan salah satu lemak nabati jenuh yang berbentuk semi-padat pada suhu kamar, dan relatif murah. Tingginya permintaan minyak goreng kelapa sawit telah menstimulasi pertumbuhan yang signifikan pada industri pengolahan minyak goreng sawit di Indonesia.

Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Sari Agrotama Persada Tingginya hasil produksi kelapa sawit membuat persaingan dalam industri minyak goreng kelapa sawit di Indonesia semakin tinggi. Industri minyak goreng sawit terbagi menjadi dua, yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan bermerek. Minyak goreng curah merupakan minyak goreng yang dijual ke pasar tanpa menggunakan merek dan label produk yang biasanya ditempatkan di dalam jerigen besar atau drum lalu dijual kepada konsumen secara eceran.

Tabel 1 Posisi Pangsa Merek

Merk	Tahun				Peringkat			
	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019
Bimoli	32,0	34,0	37,9	40,3	1	1	1	1
Tropical	22,6	19,2	16,1	18,7	2	2	2	2
Filma	12,2	12,3	15,5	12,2	4	3	3	3
Sania	12,7	11,4	11,2	10,9	3	4	4	4
Sunco	4,3	5,3	7,0	7,1	5	5	5	5

Tabel diatas menunjukkan posisi pangsa merek paling besar ditempati oleh minyak goreng merek Bimoli yang dari tahun ke tahun selalu menempati urutan teratas. Sedangkan untuk brand share terendah ditempati oleh minyak goreng merek Sunco. Sedangkan untuk minyak goreng Sania menempati urutan keempat untuk 3 (tiga) tahun terakhir dan selalu memiliki nilai pangsa merek yang rendah dibandingkan produk lain yang sejenis, antara lain meliputi iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Bauran komunikasi pemasaran melalui periklanan yang dilakukan oleh PT Sari Agrotama Persada seperti instagram, facebook, twitter, youtube, papan nama toko, layar vynil dan baleho.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penulisan ini sebagai berikut: Apakah iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat secara bersama-sama berpengaruh terhadap citra merek minyak goreng sania pada PT Sari Agrotama Persada?

Tujuan yang hendak dicapai dalam rangka penulisan skripsi ini antara lain sebagai berikut Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat secara bersama-sama terhadap citra merek

minyak goreng sania pada PT Sari Agrotama Persada.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan sebagai upaya dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa elemen penting yaitu, periklanan, promosi penjualan, personal selling, kehumasan (public relation), dan pemasaran langsung, yang sering disebut dengan bauran komunikasi pemasaran. Dengan demikian, bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) atau sering pula disebut bauran promosi, merupakan perpaduan dari sarana komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal (personal selling), dan lain-lain, yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. (Ginting, 2011:15).

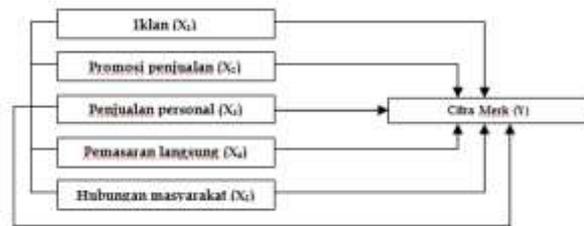
Bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdiri dari 6 (enam) cara komunikasi utama, yaitu:

1. Iklan
2. Promosi Penjualan (Sells Promotion)
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas
4. Penjualan Pribadi (Personal Selling)
5. Pemasaran Langsung

Merk (brand) diartikan sebagai simbol, nama, tanda, istilah, lambang, atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2016: 258).

Sementara citra (image) adalah keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang mengenai suatu objek. Citra merek merupakan cara masyarakat menganggap suatu merek produk secara aktual (Kotler dan Keller, 2016: 272).

Desain penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Desain Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang melakukan pembelian Minyak Goreng Sania pada kegiatan penjualan personal tahun 2020 yaitu sebanyak 707 orang dengan rata-rata tiap bulannya 58,92 \square 59 orang. Maka sampel dalam penelitian ini adalah seluruh anggota populasi atau total sampling dengan jumlah 59 orang sebagai sampel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Data primer dan Data sekunder. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) yaitu:

1. Studi Pustaka (Library Research)
2. Penelitian Lapangan (Field Research)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain terdiri dari:

- a. Observasi
- b. Wawancara atau interview
- c. Dokumentasi

- d. Menyebarkan kuisioner

Variabel Penelitian Dalam penelitian ini variabelnya adalah:

1. Variabel bebas :
 - a. Iklan (X1)
 - b. Promosi penjualan (X2)
 - c. Penjualan personal (X3)
 - d. Pemasaran langsung (X4)
 - e. Hubungan masyarakat (X5)
2. Variabel terikat : Citra merk (Y)

Alat Analisis

Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

1. Pengujian Validitas.

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tidak valid.

2. Pengujian Reliabilitas.

Reliabilitas menurut Ghazali (2010) adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolinieritas
3. Uji Heteroskedastisitas

4. Uji Autokorelasi

Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu analisis yang menggambarkan secara rinci, dengan interpretasi terhadap data yang diperoleh dalam bentuk tabulasi melalui pendekatan teoritis.

Analisis Kuantitatif Analisis kuantitatif dimaksudkan dalam rangka pengujian hipotesis dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Analisis inferensial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis regresi linier berganda.

model regresi linier berganda dengan persamaan matematisnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

2. Uji t

Dasar pengambilan keputusannya yaitu :

- a) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak.
- b) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.

3. Uji F

Dasar pengambilan keputusannya yaitu :

- a) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak.
- b) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Pengolahan Data

Dalam proses pengolahan data terdapat langkah-langkah yang harus ditempuh dengan bantuan program komputer, untuk mempermudah tabulasi dan penyajian data. Langkah-langkah tersebut sebagai berikut:

1. Editing.
2. Coding
3. Scoring
4. Tabulating

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum kuisisioner disebarakan kepada seluruh responden dilakukan uji coba kuisisioner dengan menyebarkan kuisisioner kepada 30 (tiga puluh) orang, di luar sampel penelitian.

Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil maka dapat dibuat instrumen yang diujicobakan memiliki validitas (sesuai dengan yang akan diukur).

Uji Reliabilitas Instrumen

Dari hasil pengolahan data melalui program SPSS diperoleh nilai koefisien r_{11}

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen		
Variabel	Koefisien Alfa	Simpulan
<i>Iklan (X₁)</i>	0,901	Reliabel
<i>Promosi penjualan (X₂)</i>	0,911	Reliabel
<i>Penjualan personal (X₃)</i>	0,861	Reliabel
<i>Pemasaran langsung (X₄)</i>	0,906	Reliabel
<i>Hubungan masyarakat (X₅)</i>	0,880	Reliabel
<i>Citra merek (Y)</i>	0,867	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa keseluruhan nilai r_{11} lebih besar dari 0,6, dengan demikian dapat dikatakan bahwa kuisisioner dalam penelitian ini reliabel,

yang mengandung arti bahwa kuisisioner tersebut akan selalu menghasilkan data yang sama dalam waktu yang berbeda, walaupun responden juga berbeda.

Iklan

Diketahui sebanyak 34 responden atau 32,69% menyatakan sangat setuju dengan iklan, 53 responden atau 50,96% menyatakan setuju dengan iklan, 17 responden atau 16,35% menyatakan kurang setuju dengan iklan, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju dengan iklan. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran melalui iklan termasuk dalam kategori “setuju”.

Penjualan Personal

Diperoleh jawaban sebanyak 39 responden. Dapat disimpulkan bahwa penjualan personal Minyak Goreng Sania pada PT Sari Agrotama Persada di Bandar Lampung secara dominan termasuk dalam kategori yang “setuju”.

Pemasaran Langsung

Diperoleh jawaban sebanyak 47 responden atau 45,19% menyatakan sangat setuju dengan pemasaran langsung, 44 responden atau 42,31% menyatakan setuju dengan pemasaran langsung, 13 responden atau 12,50% menyatakan kurang setuju dengan pemasaran langsung, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju dengan pemasaran langsung. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung Minyak Goreng Sania pada PT Sari Agrotama Persada di Bandar Lampung secara dominan termasuk dalam kategori yang “sangat setuju”.

Hubungan Masyarakat

Diperoleh jawaban sebanyak 37 responden atau 35,58% menyatakan sangat setuju dengan hubungan masyarakat, 49 responden atau 47,12% menyatakan setuju dengan hubungan masyarakat, 16 responden atau 15,38% menyatakan kurang setuju dengan hubungan masyarakat, 2 responden atau 1,92% menyatakan tidak setuju dengan hubungan masyarakat dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan hubungan masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat dalam kegiatan komunikasi pemasaran Minyak Goreng Sania pada PT Sari Agrotama Persada di Bandar Lampung secara dominan termasuk dalam kategori yang “setuju”

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji K-S yakni jika nilai hasil Uji K-S > dibandingkan taraf signifikansi 0,05 maka sebaran data tidak menyimpang dari kurva normalnya itu uji normalitas. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
N	104	104	104	104	104	104
Normal Mean	29.36	30.14	29.79	30.47	29.72	29.86
Parameters ^{a,b} Std. Deviation	3.909	3.905	4.040	3.846	4.202	3.835
Most Extreme Absolute Differences	.132	.116	.113	.106	.081	.106
Positive	.132	.088	.113	.079	.078	.080
Negative	-.078	-.116	-.085	-.106	-.081	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z	1.350	1.179	1.155	1.085	.827	1.083
Asymp. Sig. (2-tailed)	.052	.124	.138	.190	.501	.191

a. Test distribution is Normal.

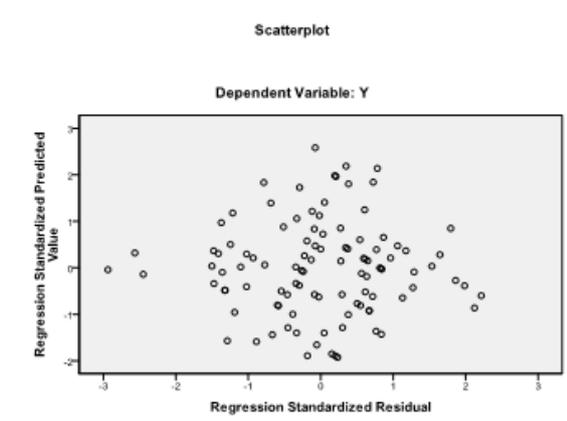
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai signifikansi untuk keseluruhan variabel penelitian lebih besar dari nilai α 0,05, yaitu nilai sign. X1 = 0,052, nilai

sign. $X_2 = 0,124$, nilai sign. $X_3 = 0,138$, nilai sign. $X_4 = 0,190$, nilai sign. $X_5 = 0,501$, dan nilai sign. $Y = 0,191$. Dengan demikian maka data variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ditandai dengan adanya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika titik-titik Minyak Goreng Sania membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik di bawah ini.



Grafik di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antar anggota sampel atau data pengamatan yang diurutkan berdasarkan waktu, sehingga munculnya suatu data pengamatan dipengaruhi oleh data sebelumnya. Dilihat berdasarkan tabel durbin watson bahwa nilai batas dalam

(du) pada sampel (n) = 104 dengan prediktor (k) = 5 yaitu sebesar 1,7823 dan batas luar = 1,5813, sedangkan nilai durbin watson hasil perhitungan yaitu 1,067. Berdasarkan hasil perhitungan maka dapat disimpulkan bahwa ada autokorelasi. Analisis Kuantitatif Analisis Regresi Linier Berganda Analisis inferensial dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program komputer SPSS 22 for Windows yaitu pada Lampiran 8 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.089	2.857		-.031	.975
	X1	.276	.095	.281	2.910	.004
	X2	.156	.075	.159	2.091	.039
	X3	.149	.075	.157	1.995	.049
	X4	.206	.102	.206	2.009	.047
	X5	.217	.068	.237	3.179	.002

Sumber: Data Dsolah, 2020.

Nilai konstanta (a) = -0,089

Nilai b1 = 0,276

Nilai b2 = 0,156

Nilai b3 = 0,149

Nilai b4 = 0,206

Nilai b5 = 0,217

Berdasarkan hasil di atas, kemudian dimasukkan ke dalam bentuk persamaan regresi linier berganda, sehingga menjadi persamaan sebagai berikut :

$$Y = -0,089 + 0,276X_1 + 0,156X_2 + 0,149X_3 + 0,206X_4 + 0,217X_5 + et$$

1. Pengujian Secara Simultan Interpretasi

Untuk pengujian secara simultan Besarnya pengaruh tersebut ditunjukkan oleh nilai R-Square sebesar $= (0,742)^2 = 0,550$ yang menunjukkan besarnya sumbangan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat terhadap citra merek sebesar 55,0% sedangkan sisanya 45,0% dipengaruhi faktor lain yang tidak diidentifikasi (diteliti) dalam penelitian ini seperti harga, saluran distribusi, dan lain sebagainya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada PT Sari Agrotama Persada di Bandar Lampung.
2. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada PT Sari Agrotama Persada di Bandar Lampung.
3. Penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada PT Sari Agrotama Persada di Bandar Lampung.
4. Pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada PT Sari Agrotama Persada di Bandar Lampung.
5. Hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada PT Sari Agrotama Persada di Bandar Lampung.

6. Iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada PT Sari Agrotama Persada. Besarnya sumbangan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat terhadap citra merek sebesar 55,0% sedangkan sisanya 45,0% dipengaruhi faktor lain yang tidak diidentifikasi (diteliti) dalam penelitian ini seperti harga, saluran distribusi, dan lain sebagainya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelusuran rekapitulasi jawaban responden maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Pihak manajemen Minyak Goreng Sania hendaknya mengubah isi dan pesan iklan yang ditayangkan, sehingga konsumen mampu merespon dan memahami isi dari pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut.
2. Pihak Manajemen Minyak Goreng Sania hendaknya meningkatkan kembali promosi penjualan dalam jangka pendek, sehingga mampu mendongkrak nilai penjualan produk Minyak Goreng Sania dalam jangka pendek.
3. Tenaga penjual dalam kegiatan penjualan personal hendaknya menggunakan pakaian yang rapih dan sopan, sehingga mampu menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian produk Minyak Goreng Sania.
4. Pihak Manajemen PT Sari Agrotama Persada hendaknya mengefektifkan kegiatan transaksi di toko eceran atau tempat bisnis lainnya, sehingga proses

transaksi jual beli akan lebih efektif di masa yang akan datang.

5. Pihak Manajemen PT Sari Agrotama Persada hendaknya memberikan informasi yang pantas/layak di muat di televisi, sehingga mampu meminimalisir image negatif di mata masyarakat terkait dengan Minyak Goreng Sania.

6. Pihak Manajemen PT Sari Agrotama Persada hendaknya tidak menambahkan bahan-bahan pengawet pada Minyak Goreng Sania, sehingga mutu dan kualitas Minyak Goreng Sania dari segi kesehatan dapat terjamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq, *Manajemen Ritel: Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*, Jakarta: PPM, 2004.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Edisi Kelima, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Fajar, Ade, 2019, Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Merk dan Kesadaran Merk serta Implikasinya Terhadap Keputusan Memilih Asuransi Syariah. *Fokus: Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Indonesia*.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2010.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya, 2011.
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Terjemahan. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Terjemahan. t.tp.: Indeks, 2012.
- , *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Terjemahan. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Mursid, M, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Papeo, Adyan, 2018, Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT Telkom Indonesia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Sam Ratulangi*.
- Purwaningsih, Deviana Enny, 2018, Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Bali Sebagai Destinasi Wisata Oleh Wisatawan India. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketiga. Bandung: Alpha Beta, 2010.