

**OPTIMALISASI PELAKSANAAN *INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION* DALAM MEMBANGUN
BRAND EQUITY PALEMBANG INDAH MALL MENJADI
*ONE STOP SHOPPING MALL***

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat (Humas)



Oleh:

**SHINTIA
07031381924221**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2022**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

OPTIMALISASI PELAKSANAAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DALAM MEMBANGUN *BRAND EQUITY* PALEMBANG INDAH MALL MENJADI ONE STOP SHOPPING MALL

SKRIPSI

Oleh:

SHINTIA

07031381924221

**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada Tanggal 15 Desember 2022**

Pembimbing :

**1. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP.199205312019032018**

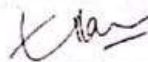
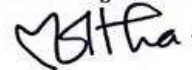
**2. Kartika Suci Lestari Parhusip, S.Sos., M.A
NIP.199003312022032013**

Penguji :

**1. Dr. M. Nur Budiyanto, MPA
NIP.196911101994011001**

**2. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
NIP.199309052019032019**

Tanda Tangan



Tanda Tangan



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMREHENSIF

OPTIMALISASI PELAKSANAAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DALAM MEMBANGUN *BRAND EQUITY* PALEMBANG INDAH MALL MENJADI ONE STOP SHOPPING MALL

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh:

SHINTIA
07031381924221

Pembimbing I

Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP.199205312019032018



Pembimbing II

Kartika Suci Lestari Parhusip, S.Sos., M.A
NIP.199003312022032013



Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shintia
NIM : 07031381924221
Tempat dan Tanggal Lahir : Jambi, 30 Oktober 2001
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Optimalisasi Pelaksanaan *Integrated Marketing Communication* Dalam Membangun *Brand Equity* Palembang Indah Mall Menjadi *One Stop Shopping Mall*.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 15 Desember 2022

Yang membuat pernyataan


Shintia
NIM. 07031381924221



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

The more you give, the more you will get

PERSEMBAHAN

Segala puji kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya dalam semua hal termasuk dalam penyusunan penelitian ini. Peneliti mempersembahkan tugas akhir skripsi ini dengan penuh rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan, selalu melimpahkan doa, dan kasih sayang yang tiada hentinya untuk anakmu. Terima kasih telah mengiringi setiap Langkah ini, dan mengajarkan banyak hal yang berharga serta yang terbaik. Harapannya kelak ilmu yang diperoleh ini bisa menjadi berkah dan membuat kalian bangga. Kasih sayang, cinta, dan doa selalu tercurah untuk kedua orang tua, dan semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu berada dalam lindungan Tiratana.
2. Saudara peneliti yaitu kakak Shinta dan adik Steven. Terima kasih banyak telah memberikan semangat, doa serta perhatian yang luar biasa kepada peneliti dalam menempuh segala hal yang baik. Semoga kelak kita dapat teris melakukan hal baik yang dapat membanggakan kedua orang tua.

ABSTRACT

ABSTRACT

Palembang Indah Mall is a shopping center that aspires to be a "one stop shopping mall" with more than 80 tenants. This mall is not yet categorized as a one stop shopping mall considering that the tenants are incomplete. In carrying out marketing communications, Integrated Marketing Communication (IMC) is needed.) IMC is the coordination and integration of all marketing communication tools designed in such a way as to have an impact on customers and stakeholders. This study uses the IMC theory by PR Smith & Ze Zook using qualitative methods and descriptive data types. The data collection technique is in-depth interviews and documentation study. IMC has nine dimensions, namely selling, sales management, and key account management, advertising, publicity and public relations, sponsorship, sales promotions, direct mail, exhibitions, merchandising and point of sale, and packaging. The results show the IMC process Palembang Indah Mall (PIM) needs to be further improved so that the implementation of IMC runs effectively so that the dream of Palembang Indah Mall to become a one stop shopping mall can be achieved. From the research it is known that Palembang Indah Mall needs to better manage and coordinate IMC. Such as the need for clear coordination between management and tenants and the need to rethink regarding the urgency of public relations where currently PIM Mall does not yet have a public relations division.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Palembang Indah Mall, One Stop Shopping Mall.*

Pembimbing I



Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP: 199205312019032018

Pembimbing II



Kartika Suci Lestari Parhusip, S.Sos., M.A
NIP: 199003312022032013



ABSTRAK

ABSTRAK

Palembang Indah Mall merupakan pusat perbelanjaan yang bercita-cita menjadi "one stop shopping mall" yang memiliki lebih dari 80 *tenant*. Mall ini belum dikategorikan sebagai *one stop shopping mall* mengingat *tenant* yang belum lengkap. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran maka diperlukan *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC merupakan koordinasi dan integrasi semua *tools* komunikasi pemasaran yang dirancang sedemikian rupa sehingga berdampak pada pelanggan dan *stakeholders*. Penelitian ini menggunakan teori IMC oleh PR Smith & Ze Zook dengan menggunakan metode kualitatif serta jenis data deskriptif. Teknik pengumpulan datanya adalah metode wawancara mendalam dan studi dokumentasi. IMC memiliki sembilan dimensi, yaitu *selling, sales management, dan key account management, advertising, publicity and public relations, sponsorship, sales promotions, direct mail, exhibitions, merchandising and point of sale, dan packaging*. Hasil penelitian menunjukkan proses IMC Palembang Indah Mall (PIM) perlu ditingkatkan lagi agar pelaksanaan IMC berjalan dengan efektif sehingga cita-cita dari Palembang Indah Mall menjadi *one stop shopping mall* bisa tercapai. Dari penelitian diketahui bahwa Palembang Indah Mall perlu mengelola dan mengkoordinasikan IMC dengan lebih baik. Seperti perlu adanya koordinasi yang jelas antara pihak manajemen dan *tenant* serta perlu dipikirkan ulang terkait urgensi *public relations* yang dimana saat ini PIM Mall belum memiliki divisi *public relations*.

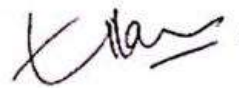
Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication, Palembang Indah Mall, One Stop Shopping Mall.*

Pembimbing I



Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP: 199205312019032018

Pembimbing II



Kartika Suci Lestari Parhusip, S.Sos., M.A
NIP: 199003312022032013

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP: 19640006199203100

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Rahmat, Hidayah, serta Karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Optimalisasi Pelaksanaan *Integrated Marketing Communication* Dalam Membangun *Brand Equity* Palembang Indah Mall Menjadi *One Stop Shopping Mall*. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat (Humas) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan proposal skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, M.S.C.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M. Si dan Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat proposal skripsi.
5. Ibu Kartika Suci Lestari Parhusip., S.Sos., M.A. selaku Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat proposal skripsi.
6. Bapak Dr. Andries Lionardo, M.Si selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat dan saran selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan proposal skripsi.

8. Seluruh staf *marketing communication* Palembang Indah Mall yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam proses pembuatan skripsi.
9. Kedua orang tuaku tercinta serta seluruh keluarga tercinta yang selalu memotivasi untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala dukungannya selama ini, baik dari dukungan moral dan finansial yang tidak henti-hentinya diberikan agar saya selalu semangat menyelesaikan pendidikan dan kuat menghadapi segala hambatan, serta doa yang selalu mengiringi setiap Langkah saya.
10. Keluarga Mahasiswa Buddhis Palembang yang merupakan keluarga kedua saya yang selalu memberikan saya motivasi dan semangat untuk membuat saya terus berjuang menyelesaikan skripsi saya. Terima kasih telah menjadi motivasi terbesar saya untuk terus semangat serta ingin cepat lulus sehingga bisa fokus menyelesaikan seluruh program kerja yang ada.
11. Harry Margatama, Rudy Cahyadi, Darmayana, dan Shelina selaku sahabat saya yang telah memberikan saya semangat terus menerus hingga skripsi ini bisa selesai, telah mendengarkan segala curhatan dan keluh kesah saya, membantu memberikan saya masukan dan banyak motivasi sehingga selalu terkuatkan serta mengisi hari-hari saya dengan indah.
12. Roger, Cimen, Angel Flo, Kendry Rey, Silvia yang telah membantu proses pembuatan skripsi, membantu menyemangati saya, memberikan saya masukan, semangat motivasi, serta mengisi hari-hari saya dengan indah selama proses pengerjaan skripsi.
13. Regina Vanessa, Cen, Esther, Julian, Fitri, Khrisnaldi, Natasya, Neilsen, Tepen, Roni, Michelle Basri, Sintia Novela, BPH KMBP serta sahabat saya yang lain yang telah mengisi hari-hari saya dengan indah selama proses pengerjaan skripsi serta memberikan semangat dan motivasi.
14. Jefry Caisar, Marshinta Yolis, Joshua, Leonardo, Rionaldo, Febri Rusdi, Epgeh serta alumni KMBP yang telah memberikan masukan serta motivasi dalam pengerjaan skripsi dan mengisi hari-hari saya dengan indah.

15. Natasya Artameivia selaku partner tersayang saya dalam segala hal yang telah membantu banyak dalam pembuatan skripsi baik dalam memotivasi maupun memberikan semangat.
16. Lisa, Jejen, Wensen, Farras, Kevin Everlasting, Martin, Maria, Niluh serta teman-teman GBSJ yang juga selalu menjadi penyemangat dikala pembuatan skripsi serta selalu menerima curhatan dan keluhan saya.
17. Zalfa Zahirah, Angel Aprianto, Melinda, Dian, Fatia, Kiki yang selalu memberikan saya motivasi dan semangat dalam pembuatan skripsi.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas ataupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan Pendidikan di masa yang akan datang.

Palembang, 15 November 2022

Shintia

NIM. 07031381924221

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR/GRAFIK/SKEMA	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Kurangnya <i>branding</i> dari Palembang Indah Mall kepada <i>tenant</i> dan target audiens terkait acara dan program yang diadakan	6
1.1.2 Target audiens pada program dan acara yang diadakan tidak sesuai dengan target yang seharusnya	9
1.1.3 Aktivitas promosi di media sosial Instagram Palembang Indah Mall yang kurang mendapatkan umpan balik dari masyarakat.....	10
1.1.4 Kurangnya <i>tenant</i> di Palembang Indah Mall sehingga target market “ <i>One Stop Shopping Mall</i> ” belum tercapai.....	11
1.1.5 Palembang Indah Mall tidak pernah membuat <i>press release</i> terkait informasi seputar Palembang Indah Mall.....	12
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13

1.4.1 Manfaat Praktis	13
1.4.2 Manfaat Teoretis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Integrated Marketing Communication	15
2.1.2 Brand Equity.....	18
2.1.3 Kaitan Integrated Marketing Communication dan Brand Equity.....	20
2.1.4 One Stop Shopping	23
2.1.5 Teori <i>Integrated Marketing Communication</i> menurut PR Smith & Ze Zook.....	24
2.1.6 Integrated Marketing Communication menurut Clow & Baack.....	37
2.2 Kerangka Teori.....	39
2.3 Kerangka Pemikiran	45
2.4 Penelitian Terdahulu.....	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	57
3.1 Desain Penelitian	57
3.2 Definisi Konsep	58
3.3 Fokus Penelitian.....	59
3.4 Unit Analisis dan Observasi	61
3.4.1 Unit Analisis	61
3.4.2 Unit Observasi	62
3.5 Informan Penelitian.....	62
3.5.1 Kriteria Informan.....	62
3.5.2 Key Informant	63
3.5.3 Informan Pendukung	63
3.6 Sumber Data	63
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.7.1 Wawancara Mendalam (<i>In-depth Interview</i>).....	64
3.7.2 Kajian Isi Dokumentasi	64
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	65

3.9 Teknik Analisis Data	65
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	68
4.1 Profil PT Musi Lestari Indo Makmur (Palembang Indah Mall)	68
4.2 Visi dan Misi PT Musi Lestari Indo Makmur (Palembang Indah Mall)	69
4.3 Logo PT Musi Lestari Indo Makmur (Palembang Indah Mall)	69
4.4 Struktur Organisasi PT Musi Lestari Indo Makmur (Palembang Indah Mall)	70
4.5 Profil Informan	71
BAB V HASIL DAN ANALISIS	75
5.1 Selling, sales management, key account management	76
5.1.1 <i>Recruting</i>	79
5.1.2 <i>Training</i>	80
5.1.3 <i>Motivating</i>	81
5.1.4 <i>Controlling</i>	82
5.2 Advertising	85
5.2.1 <i>The situation</i>	86
5.2.2 <i>Objectives</i>	89
5.2.3 <i>Strategy</i>	90
5.2.4 <i>Tactics</i>	93
5.2.5 <i>Action</i>	94
5.2.6 <i>Controlling</i>	96
5.3 Public Relations dan Publicity	98
5.3.1 <i>Media Relations and Publicity</i>	99
5.3.2 <i>New Release</i>	102
5.3.3 <i>Video New Releases</i>	104
5.3.4 <i>Viral Marketing</i>	104
5.4 Sponsorship	106
5.4.1 <i>Situation</i>	107
5.4.2 <i>Objectives</i>	108
5.4.3 <i>Sponsorship Strategy</i>	109

5.4.4 Tactical Plans	110
5.4.5 Action	111
5.4.6 Control	112
5.5 Sales Promotion	113
5.5.1 Planning the campaign.....	114
5.5.2 Situation (research)	115
5.5.3 Sales Promotion Objectives	116
5.5.4 Strategy.....	117
5.5.5 Tactics	118
5.5.6 Action	119
5.5.7 Control and Measurement.....	120
5.6 Direct Mail.....	121
5.6.1 Situation Analysis	122
5.6.2 Objectives	123
5.6.3 Strategy.....	124
5.6.4 Tactics	125
5.6.5 Action	126
5.6.6 Control	127
5.7 Exhibitions.....	129
5.7.1 Situation	131
5.7.2 Objectives	132
5.7.3 Strategy.....	132
5.7.4 Tactics	133
5.7.5 Action	134
5.7.6 Control	135
5.8 Merchandising and Point of Sale	136
5.8.1 Store Image	138
5.8.2 Store Layout.....	139
5.8.3 Merchandise Ranges	139

5.8.4 Poin of sale display and retail sales promotion.....	141
5.9 Packaging	142
5.9.1 Shape, size, colour, smell.....	144
5.9.2 <i>Graphics</i>	144
5.9.3 <i>Materials</i>	145
5.10 Analisis <i>Integrated Marketing Communication</i> terhadap <i>Brand Equity</i> yang dilakukan Palembang Indah Mall	146
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	154
6.1 Kesimpulan	154
6.2 Saran	154
DAFTAR PUSTAKA	156
LAMPIRAN	160

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	52
Tabel 5.1 Tabel Temuan Dimensi <i>Selling, sales management, key account management</i>	84
Tabel 5.2 Tabel Temuan Dimensi <i>Advertising</i>	97
Tabel 5.3 Tabel Temuan Dimensi <i>Public relations</i> dan <i>Publicity</i>	106
Tabel 5.4 Tabel Temuan Dimensi <i>Sponsorship</i>	113
Tabel 5.5 Tabel Temuan Dimensi <i>Sales Promotions</i>	121
Tabel 5.6 Tabel Temuan Dimensi <i>Direct Mail</i>	128
Tabel 5.7 Tabel Temuan Dimensi <i>Exhibitions</i>	136
Tabel 5.8 Tabel Temuan Dimensi <i>Merchandising and Point of Sale</i>	142
Tabel 5.9 Tabel Temuan Dimensi <i>Packaging</i>	146

DAFTAR GAMBAR/GRAFIK/SKEMA

Gambar 1.1 Perlombaan Tumpeng <i>Decor Competition</i> yang diadakan Palembang Indah Mall.....	6
Gambar 1.2 Peneliti mengunjungi <i>tenant</i> di Palembang Indah Mall untuk sosialisasi terkait program <i>free parking</i>	7
Gambar 1.3 Berita Radar Palembang terkait Palembang Indah Mall yang ingin membuat konsep “ <i>One stop shopping mall</i> ”	8
Gambar 1.4 Instagram @palembangindahmall yang memiliki 19.370 unggahan.....	9
Gambar 1.5 Salah satu promosi di media sosial <i>Instagram</i> @palembangindahmall yang kurang mendapatkan <i>feedback</i> dari masyarakat.	10
Gambar 1.6 Unggahan <i>Instagram</i> @palembangindahmall terkait acara tumpeng <i>decor challenge</i>	11
Gambar 2.1 Lima elemen ekuitas merek.....	19
Bagan 2.1 Alur Pemikiran.....	51
Gambar 4.1 Logo Palembang Indah Mall.....	69
Gambar 4.2 Struktur Organisasi <i>Marketing Communication & Commercial Department</i> Palembang Indah Mall.....	70
Gambar 5.1 Promosi yang diadakan di media sosial Palembang Indah Mall.....	77
Gambar 5.2 Periklanan yang diadakan Palembang Indah Mall.....	85
Gambar 5.3 Informasi yang diberikan Palembang Indah Mall.....	97
Gambar 5.4 Palembang Indah Mall menjadi sponsor tempat launching sukha by Bank Mandiri.....	104
Gambar 5.5 Program Promosi yang diadakan Palembang Indah Mall.....	110
Gambar 5.6 Iklan Tanggapan Langsung yang diadakan Palembang Indah Mall.....	117
Gambar 5.7 Pameran Otomotif yang diadakan Palembang Indah Mall.....	123
Gambar 5.8 <i>Store Image</i> salah satu <i>tenant</i> Palembang Indah Mall.....	130
Gambar 5.9 Standar <i>Packaging</i> yang dimiliki <i>tenant</i> Palembang Indah Mall.....	135

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Pertanyaan Wawancara.....	160
2. Lampiran 2 Tabel Pengkodean Data Wawancara Mendalam Dengan SNM. Commercial & Communication Palembang Indah Mall.....	181
3. Lampiran 3 Tabel Pengkodean Data Wawancara Mendalam Dengan Program Dev. Specialist Palembang Indah Mall.....	206
4. Lampiran 4 Tabel Pengkodean Data Wawancara Mendalam Dengan Content Creator Palembang Indah Mall.....	211
5. Lampiran 5 Tabel Pengkodean Data Wawancara Mendalam Dengan Social Media Specialist Palembang Indah Mall.....	217
6. Lampiran 6 Tabel Pengkodean Data Wawancara Mendalam Dengan Tenant Relation Palembang Indah Mall.....	221
7. Lampiran 7 Tabel Pengkodean Data Wawancara Mendalam Dengan Head Store Planet Surf Palembang Indah Mall.....	228
8. Lampiran 8 Tabel Pengkodean Data Wawancara Mendalam Dengan Head Store Adidas Palembang Indah Mall.....	234
9. Lampiran 9 Tabel Pengkodean Data Wawancara Mendalam Dengan Customer Palembang Indah Mall.....	240
10. Lampiran 10 Tabel Pengkodean Data Wawancara Mendalam Dengan Customer Palembang Indah Mall.....	250
11. Lampiran 11 Tabel Pengkodean Data Wawancara Mendalam Dengan Customer Palembang Indah Mall.....	258
12. Lampiran 12 Tabel Pengkodean Data Wawancara Mendalam Dengan Head Store Adidas Palembang Indah Mall.....	265
13. Lampiran 13 Catatan Observasi Lapangan Pertama.....	270
14. Lampiran 14 Catatan Observasi Lapangan Kedua.....	271
15. Lampiran 15 Catatan Observasi Lapangan Ketiga.....	273
16. Lampiran 16 Catatan Observasi Lapangan Keempat.....	275
17. Lampiran 17 Catatan Observasi Lapangan Kelima.....	277
18. Lampiran 18 Catatan Observasi Lapangan Keenam.....	278

19. Lampiran 19 Catatan Observasi Lapangan Ketujuh.....	279
20. Lampiran 20 Catatan Observasi Lapangan Kedelapan	280
21. Lampiran 21 Catatan Observasi Lapangan Kesembilan.....	282
22. Lampiran 21 Catatan Observasi Lapangan Kesepuluh.....	283
23. Lampiran 13 Catatan Observasi Lapangan Kesebelas.....	284
24. Lampiran 13 Dokumentasi Penelitian.....	286

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wilayah perkotaan dan tempat pusat perbelanjaan yang kian mendominasi bukanlah suatu hal yang asing bagi masyarakat. Pusat perbelanjaan merupakan wadah bagi para pebisnis eceran dan kegiatan yang sifatnya komersial serta direncanakan, dikembangkan, dan dioperasikan sedemikian rupa di satu unit bisnis. Dengan dirancang sedemikian rupa menggunakan konsep yang modern, pusat perbelanjaan mengikuti perkembangan tren yang menjadi daya tarik masyarakat. Pada umumnya, pusat perbelanjaan berisi interkoneksi dari pengusaha-pengusaha yang dapat memungkinkan para pelanggan untuk berpindah dengan mudah dari satu toko lainnya. Dengan berisi interkoneksi pengusaha, maka pusat perbelanjaan menyewakan *anchor store*, *draw tenant*, dan *anchor tenant* berupa *department store* atau supermarket. Untuk kenyamanan dalam aktivitas perdagangan, pusat perbelanjaan yang bersifat komersial dirancang, direncanakan, dan didukung dengan fasilitas yang memadai. Pada abad ke 19, pusat perbelanjaan bertumbuh secara global dengan cepat dan pada abad ke 20, pusat perbelanjaan dimulai untuk menggabungkan serta menampilkan zona hiburan, bioskop, dan konsumen.

Julia Katharina Weindel (2016) dalam bukunya yang berjudul “*Retail Brand Equity and Loyalty*” mengatakan bahwa seiring perkembangan teknologi dan *e-commerce* yang semakin pesat, *mall* dapat memberikan pengalaman di luar belanja yaitu melayani interaksi sosial, kunjungan, bahkan pertemuan resmi. Pada saat ini, sudah banyak pusat perbelanjaan yang mengusung “*one stop shopping mall*” untuk kenyamanan dan mempermudah konsumen untuk berbelanja, salah satunya adalah *Mall Ciputra Tangerang*, *Grand Indonesia Mall*, dan *AEON Mall Tanjung barat*. Dalam konsep rantai diskon dan grosir *Midwestern* yang dipelopori oleh Fredrik

G.H. Meijer, *one stop shopping* dikatakan sebuah tempat yang menyediakan segala sesuatu secara lengkap yang dibutuhkan konsumen dalam satu tempat. Pelaku usaha yang menerapkan *one stop shopping* ini menyediakan barang dan jasa yang lengkap sehingga konsumen bisa melakukan proses pembelian sesuai dengan kebutuhannya tanpa harus pergi ke tempat lain.

Palembang Indah Mall adalah pusat perbelanjaan modern yang ada di kota Palembang yang menggabungkan 84 *tenant* dengan tujuan menjadikan Palembang Indah Mall sebagai “*one stop shopping mall*”. Palembang Indah Mall masih terus berusaha untuk menjadikan Palembang Indah Mall sebagai “*one stop shopping mall*” dan Palembang Indah Mall harus membangun *brand equity* (ekuitas merek) masyarakat terhadap Palembang Indah Mall. Dalam menghadapi kompetitor, Palembang Indah Mall terus melakukan usahanya dalam menjalankan komunikasi pemasaran untuk membangun ekuitas merek masyarakat Palembang terhadap Palembang Indah Mall sehingga tidak tertinggal dari mall lainnya yang ada di Palembang. Para pebisnis harus melakukan adaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang terus terjadi serta harus menyesuaikan dengan teknologi yang telah berkembang saat ini.

PR Smith & Ze Zook (2011) dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*” menyatakan bahwa konsep *brand equity* dianggap sebagai utilitas tambahan atau nilai tambah untuk produk dengan mereknya dan pada zaman ini hal tersebut merupakan permasalahan utama yang dirasakan di dunia pemasaran. Selain itu, konsep ekuitas merek saat ini sedang diterapkan dan dibahas dalam konteks *branding* ritel. Ekuitas merek merupakan kesadaran total dan persepsi nilai yang ada pada benak masyarakat terhadap sebuah merek. PR Smith & Ze Zook (2011) juga menyampaikan bahwa komponen dari ekuitas merek adalah identitas merek (nama merek, simbol, *jingle*, warna asosiasi, dan keunikan perusahaan) dan reputasi. Kesadaran merek, preferensi merek, dan loyalitas merek merupakan

bagian dari ekuitas merek. Seluruh pengalaman yang dibuat oleh perusahaan merupakan salah satu kontribusi perusahaan dalam membentuk kontribusi perusahaan.

Dalam arti praktis, ekuitas merek merupakan nilai tambah pada suatu merek yang diperoleh sebagai hasil dari investasi masa lalu dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk suatu merek (Kelvin Lane Keller, dkk., 2013). Terdapat tiga metode utama yang telah diidentifikasi untuk membangun ekuitas merek yaitu pemilihan elemen merek, strategi bauran pemasaran, dan IMC.

Ralph Tench & Stephen Waddington (2021) dalam bukunya yang berjudul “*Exploring Public Relations and Management Communication*” menyatakan bahwa IMC adalah proses yang direncanakan secara strategis dan serangkaian tahapan pemasaran yang profesional melalui berbagai saluran yang relevan guna menyampaikan komunikasi yang relevan kepada target audiens. Secara rinci, IMC adalah proses yang merencanakan, menciptakan, mengintegrasikan, dan mengimplementasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang disampaikan untuk pelanggan dan prospek yang ditargetkan perusahaan. Pada akhirnya, tujuan IMC adalah mempengaruhi perilaku secara langsung atau tidak langsung terhadap konsumen yang telah ditargetkan. Pengimplementasian dari IMC selalu mempertimbangkan sumber kontak dari konsumen maupun calon konsumen dengan suatu *brand* melalui metode komunikasi yang relevan (Nurjanah, 2020). IMC mempertimbangkan dan memanfaatkan semua metode komunikasi yang relevan dengan konsumen/prospek perusahaan sebagai saluran pengiriman pesan. Pada dasarnya, IMC adalah filosofi dan praktik yang mengkoordinasikan berbagai elemen dari komunikasi pemasaran merek secara hati-hati.

IMC pada ekuitas merek dalam melakukan evaluasi terhadap peran strategis memiliki aspek penting, yaitu periklanan, tanggapan langsung, promosi penjualan, promosi penjualan, dan kehumasan. Aspek tersebut digabung menjadi satu kesatuan sehingga dapat menciptakan dampak

komunikasi yang maksimal, jelas, dan konsisten (Adi Wibowo & Donni Juni Priansa, 2017). Dalam buku George E. Belch & Michael A. Belch (2020) yang berjudul “*Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective 4e*” bahwa perencanaan, implementasi, dan evaluasi merupakan tiga tahapan proses dalam menjalankan IMC.

IMC adalah proses dalam melakukan orientasi kepada konsumen yang ditingkatkan melalui teknologi sehingga tercipta dan terbangun ekuitas merek melalui saluran komunikasi pemasaran (Šerić et al., 2014). Saat ini semakin banyak literatur pemasaran dan *branding* yang sepakat pada fakta bahwa penciptaan ekuitas merek membutuhkan konsistensi komunikasi yang disediakan melalui integrasi komunikasi pemasaran dari waktu ke waktu (Delgado et al., 2012). Dari perspektif pelanggan, IMC memiliki tujuan terpenting yaitu secara efektif dapat menghasilkan dan mempertahankan ekuitas merek melalui dorongan dan penguatan hubungan merek dengan pelanggan dan prospek (Anantachart, 2004). Salah satu alasan berkembangnya IMC adalah peranan IMC penting dalam mengembangkan dan mempertahankan identitas merek dan ekuitas merek.

Riset IMC bukanlah hal yang baru dalam bidang ilmu komunikasi. Riset ini telah sering dilakukan, diantaranya penelitian oleh Šerić (2017) yang berjudul “*Relationships between social web, IMC, and overall brand equity: an empirical examination from the cross-cultural perspective*”. Pada penelitian ini membahas penciptaan ekuitas merek yang membutuhkan konsistensi dari suatu merek yang dijunjung oleh *web* sosial dan IMC dari waktu ke waktu. Penelitian lainnya adalah penelitian oleh Febriyenia, Zakaria Wahabb, dan Muchsin Saggaf Shihabc (2019) yang berjudul “*The Influence of Brand Positioning and Integrated Marketing Communication on Brand Equity and The Students’ Decisions in Choosing of Palembang Tourism Polytechnic*”. Pada penelitian ini membahas hubungan dan pengaruh positif pada IMC dan ekuitas

merek terhadap keputusan memilih. Kemudian terdapat penelitian oleh Indah Pratiwi Gunawan dan Zon Vanel (2020) yang berjudul “Strategi *Integrated Marketing Communication* Dalam Memperkuat *Positioning The Park Mall Solo Baru*”. Pada penelitian ini membahas elemen IMC seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, penjualan pribadi, penjualan langsung, acara dan pengalaman yang berpengaruh terhadap *positioning The Park Mall Solo* yang mempertimbangkan segmentasi pasarnya.

Dari pemaparan di atas terdapat alasan dalam mengambil penelitian ini, yaitu:

1. Kurangnya *branding* dari Palembang Indah Mall kepada *tenant* dan target *audiens* terkait acara dan program yang diadakan.
2. Target audiens pada program dan acara yang diadakan tidak sesuai dengan target yang seharusnya.
3. Aktivitas promosi di media sosial Instagram Palembang Indah Mall yang kurang mendapatkan umpan balik dari masyarakat.
4. Kurangnya *tenant* di Palembang Indah Mall sehingga target market “*one stop shopping mall*” belum tercapai.
5. Palembang Indah Mall tidak pernah membuat *press release* terkait informasi perusahaan sehingga kurangnya informasi yang didapatkan masyarakat Kota Palembang.

1.1.1 Kurangnya *branding* dari Palembang Indah Mall kepada *tenant* dan target audiens terkait acara dan program yang diadakan

Palembang Indah Mall adalah salah satu pusat perbelanjaan di kota Palembang yang selalu menghadirkan acara dan program menarik setiap minggunya seperti *wedding expo*, festival kuliner, dan masih banyak acara lainnya. Selain acara menarik, Palembang Indah Mall juga sering membuat program-program baik program jangka pendek maupun program jangka panjang untuk

pengunjung Palembang Indah Mall seperti promo gratis parkir dan promo makanan serba lima ribu. Namun dengan banyaknya acara dan program yang diselenggarakan, Palembang Indah Mall masih kurang melakukan *branding* terutama kepada target audiens dan *tenant* yang ada di Palembang Indah Mall sehingga acara yang diadakan menjadi kurang efektif. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Josef Saputra S.Ikom selaku tim *marketing communication* Palembang Indah Mall bahwa Palembang Indah Mall hanya bekerja sama dengan media massa Sumatera Ekspres Palembang dan jarang melakukan *branding* di media massa dikarenakan Palembang Indah Mall menganggap hal tersebut kurang efektif untuk dilakukan mengingat sudah jarang masyarakat yang membaca media massa.

Salah satu contohnya adalah acara “Tumpeng *Decor Competition*” yang diadakan Palembang Indah Mall dalam rangkaian acara kemerdekaan pada 19 Agustus 2022. Pada acara tersebut, Palembang Indah Mall masih kurang melakukan *branding* dikarenakan peserta yang mengikuti perlombaan tersebut hanya 5 tim sehingga atrium utama Palembang Indah Mall yang menjadi lokasi perlombaan terlihat sepi.



Gambar 1.1 Perlombaan Tumpeng *Decor Competition* yang diadakan Palembang Indah Mall

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selain acara, terdapat program jangka panjang yang dibuat oleh Palembang Indah Mall yaitu promo gratis parkir dengan syarat dan ketentuan tertentu. Pada program ini, Palembang Indah Mall juga masih kurang melakukan *branding* dan pemasaran langsung kepada *tenant-tenant* yang ada di Palembang Indah Mall. Peneliti pernah mengunjungi seluruh *tenant* yang ada di Palembang Indah Mall untuk mengingatkan *tenant* terkait program gratis parkir kepada *tenant*. Hal tersebut dilakukan peneliti saat peneliti melakukan proses Kuliah Kerja Komunikasi (KKK). Saat mengunjungi *tenant-tenant*, masih banyak *tenant* yang belum mengetahui program promo gratis parkir dan banyak *tenant* yang menghilangkan poster yang telah diberikan serta terdapat karyawan *tenant* yang belum mengetahui informasi tersebut karena kurangnya komunikasi antar pihak *manager tenant* dan karyawan *tenant* sehingga mengakibatkan kurangnya informasi kepada konsumen Palembang Indah Mall.

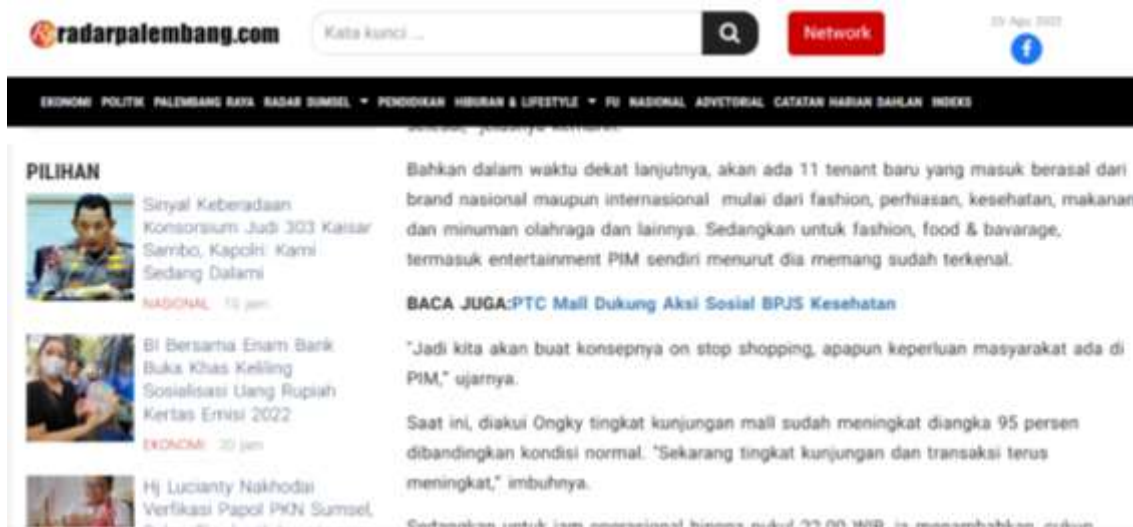


Gambar 1.2 Peneliti mengunjungi *tenant* di Palembang Indah Mall untuk sosialisasi terkait program *free parking*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

1.1.2 Target audiens pada program dan acara yang diadakan tidak sesuai dengan target yang seharusnya

Dikutip dari Radar Palembang, Bapak Ongky Prastianto selaku *Senior Commercial & Marketing* Palembang Indah Mall pernah mengatakan bahwa ingin menjadikan Palembang Indah Mall sebagai “*One stop shopping mall*” agar seluruh keperluan masyarakat bisa ditemukan di Palembang Indah Mall.



Gambar 1.3 Berita Radar Palembang terkait Palembang Indah Mall yang ingin membuat konsep “*One stop shopping mall*”
Sumber: Dokumentasi pribadi

Menurut Bapak Josef Saputra S.Ikom selaku tim *Marketing Communication* Palembang Indah Mall bahwa target market dari Palembang Indah Mall adalah 15-42 tahun sehingga Palembang Indah Mall lebih aktif melakukan *branding* di media sosial terutama di Instagramnya. Target market pada program dan acara yang diadakan masih tidak sesuai dengan target yang seharusnya yaitu sebagai “*one stop shopping mall*” Palembang Indah Mall harus memperluas target marketnya menjadi semua kalangan (keluarga). Hal tersebut juga terlihat dari Palembang

Indah Mall yang kurang melakukan *branding* acara dan program di media massa melainkan aktif mengunggah informasi seputar acara dan program di media sosial Instagramnya.



Gambar 1.4 Instagram @palembangindahmall yang memiliki 19.370 unggahan
Sumber: Dokumentasi pribadi

1.1.3 Aktivitas promosi di media sosial Instagram Palembang Indah Mall yang kurang mendapatkan umpan balik dari masyarakat

Media sosial merupakan salah satu wadah bagi perusahaan untuk memudahkan perusahaan dalam melakukan *survey*, masukan maupun umpan balik dari masyarakat. Selain itu, media sosial dapat mempermudah perusahaan dalam menyebarkan informasi perusahaan, salah satunya adalah promosi yang diadakan perusahaan. Aktivitas promosi yang diunggah oleh Palembang Indah Mall kurang mendapatkan umpan balik dari masyarakat sehingga apabila tidak di strategikan, maka bisa menurunkan ekuitas merek masyarakat kepada Palembang Indah Mall. Dengan kurangnya umpan balik tersebut, maka ekuitas merek masyarakat terhadap Palembang Indah Mall bisa menurun

sehingga akan sulit bagi Palembang Indah Mall untuk membangun ekuitas merek Palembang Indah Mall sebagai “*one stop shopping mall*”.



Gambar 1.5 Salah satu promosi di media sosial *Instagram* @palembangindahmall yang kurang mendapatkan *feedback* dari masyarakat.

Sumber: Instagram resmi Palembang Indah Mall (@palembangindahmall)

1.1.4 Kurangnya *tenant* di Palembang Indah Mall sehingga target market “One Stop Shopping Mall” belum tercapai

Tenant merupakan bagian terpenting dari pusat perbelanjaan karena *tenant* menjadi daya tarik konsumen untuk datang ke suatu pusat perbelanjaan. *Tenant* di Palembang Indah Mall masih tergolong kurang variatif sehingga target Palembang Indah Mall untuk menjadikan Palembang Indah Mall sebagai “*one stop shopping mall*” belum tercapai dikarenakan *tenant* Palembang Indah Mall belum lengkap untuk semua kalangan seperti tempat karaoke, *gym*, perlengkapan bayi dan *tenant* lainnya. Dengan kurangnya *tenant* maka menyebabkan menyebabkan kurangnya ekuitas merek masyarakat terhadap Palembang Indah Mall sebagai “*one stop shopping mall*”.

1.1.5 Palembang Indah Mall tidak pernah membuat *press release* terkait informasi seputar Palembang Indah Mall

Palembang Indah Mall sendiri tidak memiliki struktur organisasi *public relations* (hubungan masyarakat) sehingga Palembang Indah Mall tidak pernah membuat *press release* maupun mengirimkan *press release* secara resmi ke media massa. *Press release* biasanya berbentuk informasi yang terjadi pada saat itu dan diunggah dihari yang sama agar masyarakat bisa terus memberikan informasi terkini terkait informasi perusahaan. Palembang Indah Mall biasanya memberikan informasi dalam bentuk unggahan foto dan informasi yang disajikan tidak lengkap serta diunggah terlambat. Salah satunya adalah tumpeng *decor challenge* yang diadakan pada 25 Agustus 2022, namun baru diunggah di laman Instagram resminya pada 22 Agustus. Selain itu, terlihat dari *caption Instagram* Palembang Indah Mall tersebut bahwa informasi yang disampaikan sangat minim seperti tidak diberitahu pengumuman pemenang, suasana perlombaan, jumlah peserta dan informasi-informasi lainnya.



Gambar 1.6 Unggahan *Instagram* @palembangindahmall terkait acara tumpeng *decor challenge*

Sumber: Instagram Resmi Palembang Indah Mall (@palembangindahmall)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik rumusan masalah pada penelitian ini yaitu, “Bagaimana Optimalisasi dari Pelaksanaan *Integrated Marketing*

Communication Dalam Membangun Brand Equity Palembang Indah Mall Menjadi One Stop Shopping Mall?'

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui optimalisasi dari pelaksanaan IMC dalam membangun ekuitas merek Palembang Indah Mall menjadi *one stop shopping mall*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan di atas maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pembaca yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti untuk mengoptimalkan pelaksanaan IMC dalam membangun ekuitas merek Palembang Indah Mall menjadi *one stop shopping mall*. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber wawasan dan sumbangan pemikiran untuk Palembang Indah Mall dan pengusaha lainnya dalam menjalankan usahanya sehingga bisa melaksanakan IMC untuk membangun ekuitas merek masyarakat.

1.4.2 Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan terkait pelaksanaan IMC dalam membangun ekuitas merek Palembang Indah Mall menjadi *one stop shopping mall* dan dapat memberikan kontribusi baru yang lebih variatif serta inovatif di bidang ilmu komunikasi. serta bermanfaat dalam mendorong munculnya penelitian serupa dengan tujuan memperkaya kajian atas optimalisasi dari pelaksanaan IMC.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian BRUNELLO. (2013). *The Relationship Between Integrated Marketing Communication and Brand Equity*. *International Journal of Communication Research*, 3(1), 9–14.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Ardhia, P., Stie, N., Jember, M., Hp, I. A., & Maspufah, H. (n.d.). *The Effect Of “One Stop Shopping”, Locations Atmosphere Stores On Puchase Decisions At Lippo Plaza Jember*.
- Chantarayukol, P. (2019). *Mixed use shopping mall as an attractiveness on customer behaviors in Bangkok, Thailand*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(1).
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179-189.
- Cori, C. (2022). Analisis Strategi *One Stop Shopping* Dalam Memenuhi Kepuasan Pelanggan Summarecon Mall Bekasi. *Cidea Journal*, 1(1).
- Fajar, A. (2017). Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada PT Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Komunikasi*, 8(3).
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- George E. Belch, & Michael A. Belch. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective (Sixth Edition)*. The McGraw–Hill Companies.
- George E. Belch, M. A. (2020). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective 4e*. AUSTRALIA: McGraw-Hill Education (Australia) Pty Ltd.
- Juska, J. M. (2021). *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world*. Routledge.
- Kandhogo, A. T. B. (2014). Peran dari *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity*. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 94-102.

- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. London: Pearson.
- Kenneth E. Clow, & Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising Promotion, And Marketing Communication* (Eighth Edition). Pearson.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated marketing communication. *Wiley international encyclopedia of marketing*.
- Krussell, J. G. H., & Paramita, E. L. (2016). Komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek alfamart. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 27-42.
- Kruti Shah, & Alan D'Souza. (2009). *Advertising and Promotions an IMC Perspective*. Tata McGraw-Hill.
- Lee, A., Yang, J., Mizerski, R., & Lambert, C. (2015). *The strategy of global branding and brand equity*. Routledge.
- Lestari, N. T., & Sirine, H. (2019). Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Gojek Indonesia Cabang Yogyakarta. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 1–8.
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldaña - Qualitative Data Analysis_ A Methods Sourcebook (2014, SAGE Publications) - libgen.lc. (n.d.)*.
- Momen, M.A., Sultana, S. and Haque, A.K.M.A. (2020), "Web-based marketing communication to develop brand image and brand equity of higher educational institutions: A structural equation modelling approach", *Global Knowledge, Memory and Communication*, Vol. 69 No. 3, pp. 151-169.
- Moriarty, S. E. (Sandra E., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). *Advertising & IMC: principles & practice*. Prentice Hall/Pearson.
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 9(1), 81-91.

- Nugroho, B. S. A., & Muktaf, Z. M. Strategi Komunikasi Pemasara Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Dalam Penguatan *Brand* AKA Movement Yogyakarta Pada Tahun 2015.
- Pambayun, E. L., & Permassanty, T. D. (2021). *An Integrated Marketing Communication Circle in 4.0 Era: Filosofi, Konsep, dan Implementasi*. Penerbit Adab.
- Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communications*. Routledge.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Prof. Dr. Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Ralph Tench, S. W. (2020). *Exploring public relations and management communication*. United Kingdom: Pearson.
- Schultz, D., & Schultz, H. (n.d.). *IMC, the Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*.
- Šerić, M. (2017). *Relationships between social Web, IMC and overall brand equity: An empirical examination from the cross-cultural perspective*. *European Journal of Marketing*, 51(3), 646-667.
- Šerić, M., & Mikulić, J. (2020). *Building brand equity through communication consistency in luxury hotels: an impact-asymmetry analysis*. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Smith, P., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page.
- Weindel, J. K. (2016). *Retail Brand Equity and Loyalty*. *Retail Brand Equity and Loyalty*.
- Wibowo, L. A. (2019). *Manajemen komunikasi dan pemasaran*.