

PENINGKATAN BRAND TRUST MELALUI STRATEGI IKLAN

INCREASING BRAND TRUST THROUGH ADVERTISING STRATEGIES

Oleh:

¹Sampir Andrean Sukoco, ²Eva Lutviana

Email:

¹andreansukoco@gmail.com, ²evalutviana1234@gmail.com

^{1,2}Ilmu Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember

Masuk: 17 April 2023	Penerimaan: 05 Mei 2023	Publikasi: 22 Juni 2023
----------------------	-------------------------	-------------------------

ABSTRAK

Kecepatan bisnis perumahan sekarang berkembang dimana didorong oleh tuntutan yang mendesak akan kebutuhan perumahan sebagai tempat tinggal. Grand Puri Bunga Nirwana Jember merupakan sebuah perusahaan properti yang dikembangkan oleh PT. Cipta Adi Perkasa dan menjual perumahan yang memiliki new design tipe subsidi minimalis kekinian berkonsep Eropa dengan harga subsidi serta juga menawarkan jenis perumahan komersil. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi iklan pada perumahan Grand Puri Bunga Nirwana Jember untuk meningkatkan brand trust konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif (naturalistic). Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive* dimana informan tersebut yang benar-benar memiliki kemampuan dan pengetahuan di bidangnya yakni Heriyanto Cahyo Saputra, S.T (Manager Marketing), Rudianto (Staff Marketing), dan Dzulkifli (Konsumen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan yang dilakukan oleh perusahaan perumahan Grand Puri Bunga Nirwana Jember melalui iklan cetak berupa koran, iklan online (Google Ads, Instagram Ads, Facebook Ads), serta iklan media luar (banner, spanduk, brosur) dapat membuat masyarakat timbul brand trust terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya unit rumah yang sudah dibangun(dijual) oleh perusahaan perumahan Grand Puri Bunga Nirwana Jember baik subsidi maupun komersil.

Kata kunci: *Brand Trust*, Iklan, Grand Puri Bunga Nirwana Jember

ABSTRACT

The speed of the housing business is now growing which is driven by urgent demands for housing needs as a place to live. Grand Puri Bunga Nirwana Jember is a property company developed by PT. Cipta Adi Perkasa and selling housing that has a new design, a modern minimalist subsidy type with a European concept at subsidized prices and also offers commercial housing types. The purpose of this research is to find out and analyze the advertising strategy on Grand Puri Bunga Nirwana Jember housing to increase consumer brand trust. This study uses a qualitative method with a descriptive (naturalistic) approach. The determination of informants in this study used a purposive technique where the informants really had the ability and knowledge in their fields, namely Heriyanto Cahyo Saputra, S.T (Marketing Manager), Rudianto (Marketing Staff), and Dzulkifli (Consumers). The results showed that fishing carried out by the housing company Grand Puri Bunga Nirwana Jember through print advertisements in the form of newspapers, online advertisements (Google Adds, Instagram Adds, Facebook Adds), as well as external media advertisements

(banners, banners, brochures) can make the public arise brand trust in the products offered. This can be proven by the number of housing units that have been built by the housing company Grand Puri Bunga Nirwana Jember, both subsidized and commercial.

Keywords: Brand Trust, Advertising, Grand Puri Bunga Nirwana Jember

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini telah maju dengan pesat. Hal tersebut membuat berbagai bentuk bisnis dapat dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Selain dunia bisnis yang berkembang, teknologi dan peradaban manusia juga semakin berkembang. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebuah perusahaan tidak cukup jika hanya menciptakan produk dengan kualitas yang bagus saja karena dengan adanya hal ini membuat pola pikir manusia berubah dalam membeli. Sehingga, bagi perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan dengan merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya agar tidak kalah bersaing.

Kecepatan bisnis perumahan sekarang berkembang dimana didorong oleh tuntutan yang mendesak akan kebutuhan perumahan sebagai tempat tinggal. Selain itu, bisnis perumahan juga merupakan pilihan utama untuk investasi karena pada masa yang akan datang selalu terjadi peningkatan harga. Salah satu alasan pesatnya pertumbuhan bisnis perumahan adalah banyaknya alternatif yang mudah untuk kepemilikan. Saat ini memiliki sebuah rumah tidak harus dengan uang cash namun bisa juga dengan mekanisme kredit. Melalui mekanisme kredit ini, calon konsumen tidak lagi harus menunggu sampai jumlah dana yang terkumpul sesuai dengan harga yang ditetapkan, tetapi cukup untuk menyiapkan sejumlah kecil dana untuk uang muka.

Bisnis properti perumahan di Kabupaten Jember belakangan ini kian berkembang pesat. Hal ini terbukti dengan banyaknya pengembang properti yang berani bersaing menawarkan harga yang terjangkau bagi para konsumen, untuk semua sektor. Berdasarkan data yang diperoleh dari website (BP Tapera 2023), telah diketahui bahwa perusahaan yang bergerak dibidang sama di daerah Kecamatan Sumbersari diantaranya adalah Villa Bougenville Indah, Gunung Batu Permai, Griya Tanjung Raya, dan juga Baiti Jannati Residence.

Grand Puri Bunga Nirwana Jember merupakan sebuah perusahaan properti yang dikembangkan oleh PT. Cipta Adi Perkasa yang bertempat di Jalan Tidar Kec. Sumbersari Kab. Jember. Perusahaan ini menjual perumahan yang memiliki *new design* tipe subsidi

minimalis kekinian berkonsep Eropa dengan harga subsidi dan juga menawarkan jenis perumahan komersil. Perumahannya ini sudah dikenal oleh masyarakat secara luas terutama di Kabupaten Jember sendiri. Selain itu, perumahan ini dikenal perumahan yang memiliki lahan luas, kondusif, serta memiliki fasilitas yang lengkap. Dalam proses memasarkan produk perumahannya, perusahaan melakukan promosi salah satunya melalui iklan.



Gambar 1. Perumahan Grand Puri Bunga Nirwana Jember

Menurut Kotler & Amstrong (2020:411), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Bentuk – bentuk iklan ada beberapa macam yakni seperti iklan media cetak, media sosial, dan media elektronik. Sedangkan, tujuan dari adanya iklan adalah untuk memasarkan produk, mengingatkan, serta mempengaruhi konsumen. Periklanan yang diterapkan oleh perusahaan perumahan Grand Puri Bunga Nirwana Jember terdiri dari iklan cetak berupa koran, iklan online(*Google Ads*, *Instagram Ads*, *Facebook Ads*), serta iklan media luar (banner, spanduk, brosur).

Iklan juga merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan *brand trust* atau kepercayaan konsumen terhadap merek. *Brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi berisiko karena harapan bahwa merek terkait akan memberikan hasil yang positif (Adhari, 2021). Bagi sebuah perusahaan, kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan ini merupakan target yang penting untuk dicapai. Hal tersebut dikarenakan supaya menjadi produk dengan merek

yang terpercaya sehingga bisa mendapatkan pelanggan loyal dan mampu bersaing dengan para kompetitor.

Berdasarkan data penjualan pada periode akhir bulan Desember 2022 masih ada unit rumah yang belum terjual baik subsidi maupun komersil. Perumahan subsidi dengan yang pembukaan awal tahun 2021 sebanyak 1.034 unit ini dimana terjual 736 unit dan yang belum terjual 298 unit. Sedangkan untuk perumahan komersil pembukaan sebanyak 222 unit dan sudah terjual 23 unit, tetapi yang belum terjual juga sebanyak 199 unit. Jadi, total perumahan Grand Puri Bunga Nirwana Jember baik subsidi maupun komersil yang belum terjual sebanyak 497 unit.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Clara and Gafar Yoedtadi 2023), menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang baik sangat penting agar dapat menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran yang tepat untuk konsumen sehingga pesan dapat tersampaikan secara jelas. Kuatnya strategi tersebut juga harus diselaraskan dengan sebuah konten yang menarik agar dapat menjadi iklan yang bisa dilirik oleh para konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Dewi *et al.*, 2022), menunjukkan hasil dimana strategi promosi ini berdampak pada penjualan dan cocok jika diterapkan bagi perusahaan yang baru berkembang. Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh (Andreas, Ratnamulyani, and Kusumadinata 2019) juga menunjukkan jika promosi ini merupakan faktor yang dapat menarik minat calon konsumen untuk membeli.

Pada sisi lain, konsumen dalam melakukan pembelian tentu harus percaya terlebih dahulu terhadap merek dan produk. Terlebih produk ini adalah produk yang harganya tidak murah. Harga 1 rumah bisa mencapai ratusan juta. Dengan harga sebesar itu, tentu saja konsumen akan lebih berhati-hati. Rasa kehati-hatian ini terkait kepercayaan konsumen terhadap brand dan produk. Jika rasa percaya tinggi, maka kemungkinan pembelian akan lebih besar.

Perumahan Grand Puri Bunga Nirwana Jember telah melakukan upaya beriklan untuk membangun kepercayaan konsumen. Upaya - upaya ini tidak mudah dan memerlukan konsistensi yang panjang. Sejauh ini Grand Puri Bunga Nirwana Jember melakukan iklan dengan menggunakan koran, media digital, serta media luar ruang.

Berdasarkan kajian tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis lebih dalam terkait “bagaimana peningkatan *brand trust* melalui strategi iklan pada konsumen?”. Tujuan penelitian

ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi iklan pada perumahan Grand Puri Bunga Nirwana Jember untuk meningkatkan *brand trust* konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif (naturalistic). Penelitian ini menjelaskan secara detail dan rinci mengenai strategi iklan yang diterapkan di perusahaan perumahan Grand Puri Bunga Nirwana Jember. Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive* dimana dalam proses pengambilan data melalui pertimbangan tertentu. Maksud dari pertimbangan tertentu adalah kriteria informan yang benar-benar memiliki kemampuan dan pengetahuan di bidangnya. Peneliti telah menentukan informan yang paling sesuai yakni Heriyanto Cahyo Saputra, S.T (*Manager Marketing*), Rudianto (*Staff Marketing*), dan Dzulkifli (Konsumen). Informan ini dipilih dengan pertimbangan karena memahami bagaimana strategi iklan yang telah diterapkan perusahaan untuk membangun *brand trust*.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara mendalam dan dokumentasi untuk memperoleh data. Selain itu, analisis data dilakukan pada saat sebelum di lapangan dan ketika di lapangan dengan beberapa metode yakni diantaranya adalah kondensasi data, penyajian data, hingga pengambilan keputusan atau verifikasi. Sedangkan, untuk menguji keabsahan data menggunakan uji kredibilitas data yakni triangulasi teknik karena pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Grand Puri Bunga Nirwana Jember merupakan perumahan yang sudah berdiri sejak tahun 2008 dibawah naungan PT Cipta Adi Perkasa. Terhitung sejak tahun 2020, 2021, sampai tahun 2022 pengembang ini sudah membangun 1.136 unit rumah, baik subsidi maupun komersil. Tentu pengembangan yang baik ini tidak terlepas dari *brand trust* dari masyarakat.

Brand trust adalah kepercayaan konsumen kepada perusahaan. Membangun kepercayaan ini bukan sesuatu yang mudah, membutuhkan waktu yang panjang dan konsistensi(Adhari, 2021). Terlihat Grand Puri Bunga Nirwana Jember sendiri telah

melakukan upaya itu sejak tahun 2008 (mulai berdirinya). Upaya ini dilakukan untuk kesinambungan bisnis dalam waktu jangka panjang.

Membangun sebuah kepercayaan konsumen maupun pelanggan dapat dilakukan salah satunya adalah dengan menggunakan media iklan. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa di perusahaan Grand Puri Bunga Nirwana Jember dapat melakukan periklanan dengan melalui beberapa media secara efektif. Berikut ini analisis periklanan yang dilakukan oleh Grand Puri Bunga Nirwana Jember dalam meningkatkan *brand trust*:

1. Membangun *brand trust* dengan iklan cetak

Dalam promosi untuk melakukan penjualan, perusahaan menggunakan iklan sebagai strategi dalam membangun *brand trust* kepada konsumen. Semakin banyak iklan yang masuk kepada konsumen, maka diharapkan kepercayaan konsumen kepada Grand Puri Bunga Nirwana Jember semakin meningkat. Tentu saja iklan yang dibuat adalah iklan yang sehat. Maksudnya iklan yang sehat adalah iklan yang benar-benar menggambarkan kondisi realita dari Grand Puri Bunga Nirwana Jember. Hanya saja perlu sentuhan yang menarik agar iklan tersebut dapat memiliki nilai jual.

Grand Puri Bunga Nirwana Jember dalam melakukan promosi menggunakan iklan cetak yakni berbentuk koran. Beriklan pada media cetak lebih fleksibel dalam menentukan jadwal yang akan dipublikasikan. Tingkat kepercayaan terhadap media cetak juga masih tinggi. Artinya, masyarakat masih percaya dengan apa yang dikatakan oleh koran (Sukoco, 2018). Koran tetap menjadi suatu media iklan yang penting bagi para pengusaha atau pengiklan lainnya karena memungkinkan komunikasi segera dan untuk mengumumkan penjualan serta menawarkan produknya.

Grand Puri Bunga Nirwana Jember menggunakan koran lokal radar jember sebagai media periklanannya. Periklanan ini dilakukan oleh puri bunga nirwana pada bulan Agustus 2022. Redaksi isi iklan tersebut menjelaskan bahwa perumahan ini menjadi perumahan yang sukses berkembang di daerah kampus Jember. Menampilkan sebuah citra bahwa pembangunan perumahan Grand Puri Bunga Nirwana terus mengalami perkembangan. Pesan yang ingin disampaikan bahwa manajemen Grand Puri Bunga Nirwana sangat bagus dan juga bahwa peminat Grand Puri Bunga Nirwana ini sangat banyak. Ini disampaikan agar konsumen yang membaca iklan menjadi tertarik atas pencapaian positif Grand Puri Bunga Nirwana. Selain itu, dalam koran ini juga menyampaikan kepada calon konsumen untuk segera membeli perumahan di Grand Puri

Bunga Nirwana Jember agar mendapatkan promo soft spektakuler tipe 27/66 dengan uang muka hanya Rp. 1.000.000, angsuran subsidi flat hanya Rp. 900.000, gratis bea perolehan hak atas tanah dan bangunan (BPHTB), gratis biaya realisasi, dan gratis *carport*. Promosi ini digunakan sebagai alat untuk menarik konsumen sehingga *brand trust* akan terbangun kepada konsumen bahwa Grand Puri Bunga Nirwana memberikan promo yang murah.

2. Pemanfaatan iklan online sebagai upaya peningkatan *brand trust*

Selanjutnya, perusahaan melakukan promosi melalui periklanan online yakni *Google Ads*, *Instagram Ads*, dan *Facebook Ads*. Dengan adanya iklan online, akan memberikan manfaat bahwa perusahaan bisa mendapatkan target konsumen secara spesifik, jangkauan iklan luas, dan biaya iklan lebih terkontrol (Sukoco & Fanani, 2022). Perumahan Grand Puri Bunga Nirwana Jember saat ini gencar-gencarnya melakukan promosi di berbagai media terutama online.

Google Ads, *Instagram Ads* dan *Facebook Ads* adalah alat pemasangan iklan pada media tersebut dimana pengiklanannya dapat memasang iklan dengan kriteria tertentu sesuai kebutuhan pengiklan. Algoritma yang berjalan adalah apabila pengguna media tersebut mencari informasi tentang perumahan dan mempunyai keinginan membeli rumah, maka iklan perusahaan akan dengan mudah muncul sendiri. Hal ini karena dibantu dengan algoritma iklan yang dijalankan.

Alasan lain pemilihan iklan menggunakan metode ini didasari karena media sosial memiliki fitur komentar dan *direct message* dimana dapat menciptakan interaksi antar penjual dan calon konsumen. Sehingga komunikasi berjalan lebih cepat tanpa ada batasan waktu. Metode pemasaran online menggunakan *Google Ads*, *Instagram Ads* dan *Facebook Ads* merupakan cara-cara pemasaran modern. Hal ini berbeda dengan pemasaran tradisional, karena pemasaran digital lebih bersifat cepat dan fleksibel. Tujuan Grand Puri Bunga Nirwana melakukan iklan menggunakan digital ini adalah untuk menyasar kaum muda. Saat ini media digital sudah melekat kepada semua orang dan menjadi kebutuhan, khususnya bagi anak muda. Target Grand Puri Bunga Nirwana adalah kaum muda, dimana kaum muda memiliki prospek tinggi untuk menjadi konsumen. Kaum ini biasanya belum memiliki rumah, sehingga sangat cocok untuk dituju sebagai sasaran (pangsa pasar). Diharapkan kaum muda ini memiliki *brand trust* tinggi dan akhirnya tertarik untuk membeli rumah yang ditawarkan oleh Grand Puri Bunga Nirwana.

Studi mengatakan bahwa 50 % anak muda Indonesia terpengaruh iklan digital dalam berbelanja. Iklan digital mendorong anak muda untuk mencari referensi produk yang mereka inginkan dan rasa ingin tahu itu berdampak besar terhadap tingkat kepercayaan dan pembelian (Suryanto, 2019).

Faktor ini menjadi acuan penting bagi Grand Puri Bunga Nirwana untuk melakukan iklan menggunakan media digital. Dalam penyajian strategi iklan Grand Puri Bunga Nirwana, yang ditampilkan adalah aspek visual dengan menyajikan foto perumahan, konten, aspek komunikasi dengan penjelasan terkait harga, jenis produk, dan lainnya dimana iklan mempunyai kalimat yang menarik untuk mempengaruhi konsumen. Terakhir, dapat dilihat pada aspek interaktif seperti layanan proses pembelian dengan mencantumkan nomor telepon yang bisa dihubungi dan alamat kantor pemasaran perusahaan.

3. Iklan media luar ruang untuk membangun kepercayaan konsumen

Perusahaan juga menggunakan iklan media luar untuk membangun *brand trust*, media yang digunakan antara lain banner, brosur, dan spanduk. Media luar ruang sebenarnya adalah media konvensional yang paling lama. Meskipun media luar ruang hanya menggunakan komunikasi visual saja (tanpa suara), tetapi media ini tetap eksis dan banyak digunakan oleh para pemasar. Media iklan luar ruang memiliki kelebihan diantaranya menjangkau semua lapisan karena bisa dilihat dimana (Supriyanto, 2008).

Banyak orang yang setiap harinya berlalu lalang menggunakan jalan yang sama. Ketika mereka setiap hari melihat banner, brosur, dan spanduk yang sama, tentu hal ini akan menambah keakraban dan memperkuat daya ingat orang terhadap suatu merek. Untuk pemasangan iklan media luar ruang ini dilakukan oleh Grand Puri Bunga Nirwana di seluruh wilayah Kabupaten Jember. Strateginya adalah menyebar rata, dengan cara setiap kecamatan diberi banner, brosur, dan spanduk. Penempatan iklan ini juga tidak sembarangan. Beberapa lokasi yang menjadi penempatan iklan memiliki kriteria tertentu. Kriteria itu diantaranya adalah tempat keramaian, seperti jalan raya utama, perempatan besar, dan juga tempat-tempat publik. Pada iklan ini, perusahaan memiliki diferensiasi dari segi pesan komunikasi yang disampaikan pada pesan yakni seperti “rumah elit harga irit, cukup DP 1 juta saja, 35 ribuan/hari, subsidi viral, dan new design minimalis terlaris”. Sebenarnya, pada iklan ini konsep penyampaiannya juga sama dengan iklan lainnya yakni menyampaikan pesan bahwa dapat membeli perumahan dengan uang cukup, perumahan memiliki kualitas bangunan yang

baik, promo tanpa batas, dan lokasi perumahan memudahkan untuk melakukan segala aktivitas.



Gambar 2. Iklan Media Luar Ruang

Media luar ruang menjadi strategi periklanan penting bagi Grand Puri Bunga Nirwana untuk membangun *brand trust*. Semakin banyak iklan di lihat oleh calon konsumen, maka pesan-pesan iklan yang ditawarkan akan semakin tertanam pada diri calon konsumen tersebut. Pada intinya, ketika Grand Puri Bunga Nirwana selalu memberikan kesan baik (melalui iklan), maka akan timbul rasa percaya calon konsumen kepada Grand Puri Bunga Nirwana.

Menjadi sebuah pengembang perumahan yang memiliki brand terpercaya sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Konsumen tentu harus memiliki rasa percaya dulu pada produk yang ingin dibeli. Jika produk sudah terpercaya dan dipercaya, maka dorongan konsumen untuk membeli akan jauh lebih besar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa iklan yang dilakukan oleh perusahaan perumahan Grand Puri Bunga Nirwana Jember

melalui iklan cetak berupa koran, iklan online (*Google Ads, Instagram Ads, Facebook Ads*), serta iklan media luar (banner, spanduk, brosur) dapat membuat masyarakat timbul *brand trust* atau kepercayaan merek terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut dikarenakan perusahaan mampu menyampaikan pesan dengan jelas, jujur, dan mudah dipahami sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli perumahan.

Saran bagi perusahaan agar selalu meningkatkan strategi promosinya dengan tujuan supaya target selalu dapat tercapai. Selain itu, untuk peneliti selanjutnya sebaiknya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan strategi promosi seperti *personal selling*, promosi penjualan, publikasi, dan lainnya. Kemudian, peneliti juga dapat melakukan penelitian tentang strategi iklan untuk meningkatkan *brand trust* namun dengan objek penelitian yang berbeda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih diucapkan kepada pihak perusahaan perumahan Grand Puri Bunga Nirwana Jember atas izin yang telah diberikan kepada peneliti untuk melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, Iendy Zelvian. 2021. *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Andreas, Zatnika, Ike Atikah Ratnamulyani, and Ali Alamsyah Kusumadinata. 2019. "Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Tajur Surya Abadi Melalui Proyek Perumahan Royal Tajur Residence Dalam Upaya Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bogor." *Jurnal Sosial Humaniora* 10(2):93. doi: 10.30997/jsh.v10i2.1715.
- BP Tapera. 2023. "Daftar Lokasi Perumahan." Retrieved February 14, 2023 (<https://sikumbang.ppdpp.id/>).
- Clara, Eveline, and Moehammad Gafar Yoedtadi. 2023. "Strategi Periklanan Di Media Online Untuk Meningkatkan Brand Trust (Studi Kasus Pada Agensi Periklanan Adconomic)." *Kiwari* 2(1):57–61. doi: 10.24912/ki.v2i1.23052.
- Dewi, Ratna Sari, Erick Imanuel, Ravega Akmal, and Permana Putra. 2022. "PENGUNAAN STRATEGI PERIKLANAN DI KAWASAN BATIK MART BEKASI Program Studi Desain Media, Politeknik Bina Madani." 1(1):7–12.
- Kotler, Philip, and Armstrong, Garry. 2020. *Principles Of Marketing Eighteenth Edition*. England:

Pearson Education Limited.

Sukoco, Sampir Andrean. 2018. *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori Dan Aplikasinya*. Jember: CV. Pustaka Abadi.

Sukoco, Sampir Andrean, and Fanani, Adilla Septiananda. 2022. "Analisis Penerapan Direct Marketing Guna Meningkatkan Penjualan Produk Pada Anna Art Gallery." 22(1):49–74.

Supriyanto, Sugeng Aresta. 2008. *Meraih Untung Dari Spanduk Hingga Billboard*. Yogyakarta: Pustaka Grhatama.

Suryanto. 2019. "Lebih 50% Anak Indonesia Terpengaruh Iklan Digital Dalam Berbelanja." Retrieved April 8, 2023 (<https://www.antaranews.com/berita/1198888/lebih-50-anak-indonesia-terpengaruh-iklan-digital-dalam-berbelanja>)