

# Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Awareness Di Fortunate Coffee Cemara Asri

Nelly Kusmiati<sup>1</sup>, Tasik Utama<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

<sup>2</sup>Magister Manajemen, STIE Bisnis Indonesia, Jakarta, Indonesia

Email: <sup>1</sup>nellyyemeili@gmail.com, <sup>2\*</sup>cendanautama@yahoo.com

(\*: coresponding author)

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana menentukan strategi pemasaran dengan *brand awareness*. Penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dengan observasi partisipan dan wawancara semiterstruktur. Adapun kesimpulan penelitian ini adalah Fortunate Coffee Cemara Asri memiliki strategi dalam membangun *brand awareness* walaupun masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki dan di tambahkan lagi agar *brand Fortunate Coffee* bisa sukses tertanam di benak konsumen. Hal yang perlu ditingkatkan adalah publisitas, kegiatan sponsor, perluasan merek, dan menggunakan isyarat merek (*cues*).

**Kata Kunci:** *Brand Awareness*

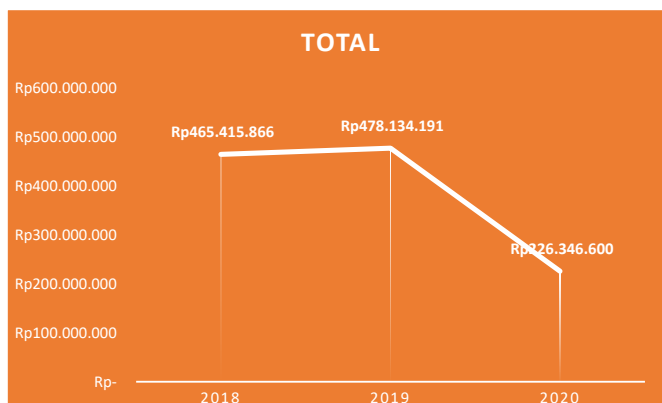
## 1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran (Arianto, 2021). Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen (Artika, Tia dan Nelwan, 2018). Dari dua pengertian diatas maka, yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah logika pemasaran dari suatu unit bisnis dengan tujuan mengembangkan bisnisnya dengan cara memperoleh keuntungan. Ada banyak metode yang digunakan dalam strategi pemasaran. Salah satunya adalah *brand awareness*. *Brand awareness* adalah "kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu sehingga konsumen dapat membeli produk tertentu" (Bilgin, 2018). Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* yaitu sebagai berikut: *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Purchase decision*, *Consumption* (Sugiama, 2017).

Fortunate coffee cemara asri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang *food and beverages*. Perusahaan ini memiliki diferensiasi produk yaitu semua produk yang ditawarkan adalah vegan dan alami. Yang dimaksud dengan vegan adalah tidak mengandung produk hewani seperti susu, telur, dan madu. Sedangkan yang dimaksud alami adalah tidak mengandung bahan penyedap rasa, pemanis buatan, dan pengawet lainnya. Sehingga fortunate coffe cemara asri berfokus pada konsumen yang memiliki sadar akan kesehatan yang tinggi. Berbagai macam varian produk fortunate coffee cemara asri seperti makanan, minuman, *manual brew*, *coffee soy art*, dan roti. Fortunate coffee cemara asri telah berdiri sejak tanggal 8 Agustus 2015. Fortunate coffee cemara ase berlatam di jl. Boulevard utara no 8, Komplek Cemara Asri Percut Sei Tuan, Deli Serdang, Sumatera Utara. Fortunate coffee juga memiliki akun sosial media seperti instagram sebagai pendukung dalam meningkatkan *brand awareness*. Namun, volume penjualan fortunate coffee juga mengalami penurunan di masa pandemic covid-19 seperti yang dapat dilihat pada tabel dan gambar grafik dibawah ini:

**Tabel 1.** Data Pendapatan Forunate Coffe Medan Tahun 2018-2020

Bulan	2018	2019	2020
Januari	Rp 48.933.800	Rp 47.909.760	Rp 47.909.760
Februari	Rp 52.092.880	Rp 57.500.330	Rp 42.330.400
Maret	Rp 21.067.843	Rp 25.860.700	Rp 13.860.890
April	Rp 24.896.453	Rp 28.566.470	Rp 5.450.700
Mei	Rp 46.547.300	Rp 46.980.500	Rp 6.788.900
Juni	Rp 39.654.000	Rp 30.700.940	Rp 4.700.890
Juli	Rp 30.254.650	Rp 22.650.400	Rp 9.564.200
Agustus	Rp 37.675.700	Rp 34.300.560	Rp 12.900.870
September	Rp 40.456.100	Rp 54.780.320	Rp 14.677.500
Oktober	Rp 37.006.300	Rp 35.673.220	Rp 18.900.700
November	Rp 41.719.340	Rp 44.760.221	Rp 26.481.790
Desember	Rp 45.111.500	Rp 48.450.770	Rp 22.780.000
<b>Total</b>	<b>Rp 465.415.866</b>	<b>Rp 478.134.191</b>	<b>Rp 226.346.600</b>



**Gambar 1.** Data Pendapatan Forunate Coffe Medan Tahun 2018-2020

Penelitian pernah dilakukan oleh (Tariq, Maryam., Abbas, Tanveer., Abrar, Muhammad., Iqbal, 2017) dengan judul *“EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image”*. Hasil penelitian adalah *EWOM* dan *brand awareness* memiliki dampak positif terhadap niat beli dengan memediasi *brand image*. Penelitian juga dilakukan oleh (Riva'i, 2019) dengan judul penelitian *"Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Brand Awareness"*. Hasil penelitiannya adalah menunjukkan bahwa kegiatan marketing komunikasi Zianturi Kursus Musik dalam menumbuhkan *brand awareness* telah membuahkan hasil dimana hal itu dapat dilihat melalui progress peningkatan jumlah siswa-siswi baru pada setiap tahunnya beserta indikasi-indikasi faktor pendukung lainnya.

## 2. METODE PENELITIAN

Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*return*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif (tjiptono fandy, 2017). *"Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably"* (Kotler, Phillip Keller, 2016).

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklarifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

### 1. Unsur Strategi Persaingan

- a. Segmentasi Pasar, adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri
- b. *Targeting*, adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- c. *Positioning*, adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

### 2. Unsur Taktik Pemasaran

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- b. Bauran Pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

### 3. Unsur Nilai Pemasaran

- a. Merek atau *Brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
- b. Pelayanan atau *Service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang berkaitan dengan pembelian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. (Rangkuti, 2017)

*Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu (Rahmadani, 2017). *Brand awareness* merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam

pertimbangan suatu merek (Husnawati, 2017). *Brand awareness* merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Juliana, S., Sihombing, 2019). Terdapat beberapa strategi yang dapat dijalankan oleh perusahaan untuk meningkatkan brand awareness, yaitu sebagai berikut:

1. Menjadi berbeda dan dikenang. Suatu pesan kesadaran seharusnya memberikan suatu alasan untuk diperhatikan dan seharusnya itu bisa dikenang. Ada banyak cara yang dapat dilakukan namun yang paling umum adalah menjadi berbedan dan istimewa dari kelas produk tertentu.
2. Melibatkan sebuah slogan atau jingle. Sebuah slogan atau jingle lagu bisa menimbulkan pengaruh yang besar. Kaitan pada slogan tersebut bisa menjadi lebih kuat apabila karakteristik produk divisualkan dan sebuah jingle lagu bisa menjadi alat yang jitu dalam menciptakan kesadaran.
3. Penampakan simbol. Jika sebuah simbol telah terbentuk atau bisa dikembangkan yang berkaitan erat dengan sebuah merek, maka simbol itu akan memainkan peran yang besar dalam menciptakan dan memelihara kesadaran. Sebuah simbol mengandung pencitraan visual yang jauh lebih mudah diketahui dan diingat kembali dari pada sebuah kata atau frase.
4. Publisitas. Periklanan sangat cocok dalam meningkatkan kesadaran karena periklanan memungkinkan pesan dan audiens mengalami kedekatan. Pada umumnya iklan merupakan suatu cara efisien untuk memberikan penampakan.
5. Sponsor kegiatan. Peran utama dari sebagian besar sponsor kegiatan adalah menciptakan atau memelihara kesadaran. Oleh karena itu seseorang dapat mengenali suatu merek secara langsung di televisi, dan dari orang lain yang melihat langsung dari suatu kegiatan.
6. Pertimbangan perluasan merek. Salah satu cara untuk mendapatkan pengingatan kembali merek adalah dengan meletakkan merek tersebut pada merek lain.
7. Menggunakan tanda-tanda/isyarat (*cues*). Kampanye atau iklan pada *brand awareness* (kesadaran merek) kadang bisa membantu dengan memberi tanda-tanda pada produk tersebut, merek atau keduanya untuk memberi tanda yang mengarahkan pada suatu kampanye atau iklan. (Aaker A. Dafid, 2018)

Adapun tempat pelaksanaan penelitian ini adalah Fortunate Coffee Cemara Asri yang beralamat di Jl. Boulevard Utara No.8, Komplek Cemara Asri, Percut Sei Tuan, Deli Serdang. Penelitian dilakukan selama 3 bulan dimulai dari bulan Januari 2023 hingga bulan April 2023. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil data yang didapatkan langsung dari Fortunate Coffee Cemara Asri seperti hasil observasi lapangan dan hasil wawancara terstruktur. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari perusahaan langsung seperti data profil perusahaan, data struktur organisasi perusahaan, data penjualan perusahaan. Adapun data sekunder lainnya yang didapatkan dari buku-buku mengenai *brand awareness*, dan berbagai karya ilmiah yang relevan. Dalam menganalisis data kualitatif peneliti menggunakan (*flow model*) Milles dan Huberman (Sugiyono, 2018) ada tiga model data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan atau verifikasi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

Penulis melakukan penyusunan daftar wawancara yang diperoleh dari seorang narasumber yang menjabat sebagai manajer operasional dalam *Fortunate Coffee* Cemara Asri. Berikut adalah tabel hasil wawancara yang diperoleh penulis:

**Tabel 3.** Hasil Wawancara

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa yang menjadi keistimewaan/ membedakan <i>Fortunate Coffee</i> dengan <i>Café</i> lainnya?	<i>Fortunate Coffee</i> memiliki konsep tersendiri yaitu, menyajikan produk yang berasal dari tumbuhan/nabati ( <i>Vegan</i> ). Mengaplikasikan <i>Healthy Life Style</i> di jaman yang serba instan ini. Dengan demikian, segala produk yang dihasilkan adalah alami tanpa proses kimiawi dan tidak menggunakan bahan pengawet dan <i>MSG</i> . Selain itu, <i>Fortunate Coffee</i> memiliki visi misi yang mengajak masyarakat untuk hidup sehat.
2	Apakah <i>Fortunate Coffee</i> mempunyai sebuah slogan? Apa maksud dari slogan tersebut?	Ada, " <i>Loving Nature</i> " dan " <i>Time is Life</i> ". <i>Fortunate Coffee</i> ingin mengajak masyarakat untuk menghargai kehidupan dengan tidak menyia-nyaiakan waktu. Mulai hidup sehat dari sekarang jangan menunda-nunda waktu.
3	Apakah logo <i>Fortunate Coffee</i> memiliki makna tertentu?	Ya, ibarat pohon yang selalu bertumbuh dan berkembang untuk memberikan kebaikan dan kemakmuran bagi setiap pengunjung.
4	Bagaimana cara <i>Fortunate Coffee</i> mengiklankan citra mereknya?	Melalui sosial media seperti <i>instagram</i> . Dengan cara memposting produk dari <i>Fortunate Coffee</i> sendiri baik itu produk makanan, minuman, roti, dan kopi <i>manual brew</i> .
5	Apakah <i>Fortunate Coffee</i> pernah menjadi sponsor untuk sebuah acara?	Pernah di acara keagamaan saja seperti <i>Bazaar</i> dari vihara Cemara Asri dan memberikan <i>Voucher</i> diskon dari vihara lain.
6	Apa yang menjadi produk <i>best seller</i> di <i>Fortunate Coffee</i> ?	Produk <i>best seller</i> berupa makanan pokok seperti <i>Fortunate rice</i> , <i>Delightfull rice</i> , dan tersedia juga dalam nasi merah.
7	Apa yang menjadi produk unggulan <i>Fortunate Coffee</i> ?	Produk yang diunggulkan ada roti dan biji kopi. Pembuatannya dilakukan oleh <i>Fortunate Coffee</i> sendiri. <i>Roasting</i> biji kopi dilakukan

8	Apakah Fortunate Coffee memiliki <i>packaging</i> khusus yang dapat menggambarkan Fortunate Coffee?	dengan pemilihan biji kopi sesuai dengan standart <i>Fortunate Coffee</i> sehingga dapat menghasilkan biji kopi yang khas. Sedangkan untuk pembuatan roti kami tidak menggunakan bahan pengembang ataupun pengawet. Kami melakukan fermentasi adonan selama 18 jam untuk menghasilkan adonan roti yang siap di panggang. Selain itu juga ada <i>Brownies Vegan</i> , dan Selai Srikaya/Pandan Vegan.
9	Lalu bagaimana jika pelanggan tidak meminta <i>paper bag</i> ? Apakah mereka membawa kantong sendiri?	Ada, kami punya <i>paper bag</i> dengan logo <i>Fortunate Coffee</i> sebagai bentuk pengurangan penggunaan plastik. Namun, <i>paper bag</i> ini hanya diberikan kepada pelanggan yang belanja biji kopi atau alat kopi ataupun jika pelanggan sendiri yang meminta <i>paper bag</i> . Hal ini juga karena pertimbangan biaya. Untuk makanan yang di <i>take away</i> kami juga punya <i>paper box</i> dengan logo <i>Fortunate Coffee</i> .
10	Apakah <i>Fortunate Coffee</i> memiliki produk pendukung seperti sedotan <i>stainless</i> , <i>lunch box</i> , atau bahkan <i>Tote bag</i> ?	Kami tetap menyediakan plastik biasa bila diperlukan. <i>Fortunate Coffee</i> sedikit demi sedikit mengurangi sampah plastik dengan cara menghilangkan sedotan plastik. Disini tidak lagi memakai sedotan plastik.
11	Apakah Fortunate Coffee memiliki <i>style</i> khusus dalam melayani pelanggan?	Untuk saat ini belum ada.  Untuk cara pelayanan <i>Fortunate Coffee</i> ingin pelanggan merasa kekeluargaan saat berkunjung kesini. Sehingga serasa dirumah sendiri dan betah untuk nongkrong lebih lama di <i>Fortunate Coffee</i> . Kami melayani pelanggan dengan sepenuh hati dengan penuh senyuman.

### 3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh peneliti untuk mengidentifikasi bagaimana keberhasilan Fortunate Coffee Cemara Asri dalam mengembangkan strategi pemasaran *Brand Awareness*, peneliti dapat menguraikan beberapa temuan seperti pada berikut ini:

1. *Fortunate Coffee* Cemara Asri telah menerapkan strategi untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Salah satunya memiliki keistimewaan dari konsep *vegan healthy life* nya. Tidak banyak *café* di kota medan ini yang memiliki konsep seperti itu. Bahkan sejauh ini *Fortunate Coffee* merupakan satu-satunya *café* yang menyediakan seluruh produknya tanpa bahan pengawet dan *MSG*. hal tersebut membuktikan *Fortunate Coffee* berbeda dari yang lain.
2. *Fortunate Coffee* menciptakan slogan yang sesuai dengan visi misinya yang berbunyi "*Loving Nature*". Yaitu mencintai kehidupan dan membangun kehidupan menuju lebih baik. Salah satunya dengan mengonsumsi makanan sehat yang alami tanpa kimia buatan di jaman yang serba instan ini.
3. Simbol *Fortunate Coffee* menampakan hubungan erat dengan identitas produknya. Sehingga membuat ingatan yang lebih kuat di benak pelanggan bahwa produk *Fortunate Coffee* adalah produk yang sehat dan alami. Penampakan simbol *Fortunate Coffee* sangat jelas terlihat saat memasuki area lingkungan *Fortunate Coffee*. Dapat dijumpai disetiap pintu masuk dan *mini banner* yang ada di setiap meja, membuat pelanggan dapat terus mengingat simbol *Fortunate Coffee*.
4. Dalam hal publisitas *Fortunate Coffee* belum terlalu berkembang karena hanya mengandalkan satu sosial media saja yaitu *Instagram*. Sehingga kurang menunjukkan dirinya untuk lebih banyak dikenal dan kurang menjangkau calon konsumen baru. Kemudian isi dari *Instagram Fortunate Coffee* kebanyakan masih berupa foto-foto menu saja.
5. *Fortunate Coffee* juga turut bergabung dalam kegiatan sponsor seperti *Bazaar* dan *Voucher* vihara. Namun kegiatan yang dilakukan masih bersifat keagamaan sehingga target konsumen yang didapatkan juga masih seputar lingkungan umat vihara.
6. Produk unggulan *Fortunate Coffee* adalah yang menjadi ciri khas *Fortunate Coffee* karena *Vegan* dan tidak dapat dibeli di *Café* lainnya yaitu, Biji Kopi, Roti *Vegan*, *Brownies Vegan*, Selai Srikaya/Pandan *Vegan*. Namun pada kenyataannya yang menjadi produk *best seller* justru makanan pokok seperti *Fortunate rice*, *Delightfull rice*, dan tersedia dalam nasi merah.
7. *Fortunate Coffee* memiliki *packaging* khusus berlogo *Fortunate Coffee* seperti *paper bag* dan *paper box*. Namun penggunaannya belum maksimal karena mempertimbangkan biaya. Sehingga, pelanggan yang mendapatkan *paper bag* hanyalah yang melakukan pembelian biji kopi dan alat kopi saja. Selebihnya masih menggunakan kantong plastik biasa. Sedangkan untuk *paper box* digunakan untuk setiap *take away* makanan berat seperti nasi sedangkan untuk *snack* menggunakan *paper box* berukuran lebih kecil yang tidak memiliki logo *fortunate coffee*.
8. *Fortunate Coffee* belum memiliki produk pendukung seperti sedotan *stainless*, *lunch box*, atau *Tote bag* yang dapat berguna untuk membantu perluasan merk *Fortunate Coffee* sendiri.
9. Pelayanan *Fortunate Coffee* sangat ramah dan dilakukan dengan sepenuh hati membuat pelanggan merasa kekeluargaan saat berkunjung. Sehingga merasa seperti dirumah sendiri dengan harapan pelanggan betah untuk nongkrong lebih lama di *Fortunate Coffee*.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa Fortunate Coffee Cemara Asri telah memiliki konsep unik untuk menjadi berbeda dan dikenang dengan konsep vegan healthy lifestyle membuat Fortunate Coffee menjadi satu-satunya café di kota medan yang menyajikan produk-produk sehat dan alami tanpa bahan kimia buatan dan tanpa MSG. Dengan slogan yang bunyinya “Loving Nature” mengajak masyarakat untuk mencintai kehidupan. Simbol Fortunate Coffee dapat dengan mudah dijumpai di lingkungan Fortunate Coffee sehingga pelanggan dengan mudah dapat mengingat simbol tersebut. Publisitas yang dilakukan Fortunate Coffee sendiri dapat dikatakan belum maksimal karena masih bergantung pada satu sosial media saja yaitu Instagram. Selain itu konten-konten yang di upload kebanyakan masih berupa foto-foto menu saja. Kegiatan sponsor yang diikuti masih bersifat keagamaan seperti Bazaar vihara dan Voucher diskon vihara. Sedangkan paper bag berlogo Fortunate Coffee penggunaannya belum maksimal karena mempertimbangkan biaya, sehingga masih lebih banyak menggunakan kantong plastik biasa yang melenceng dari konsep “Loving Nature” itu sendiri. Fortunate Coffee belum memiliki produk pendukung seperti sedotan stainless steel, lunch box, atau Tote bag yang dapat berguna untuk membantu perluasan merk Fortunate Coffee sendiri. Sejauh dari yang peneliti amati Fortunate Coffee belum memiliki tanda-tanda isyarat (cues) yang jelas yang dapat membuat pelanggan mengingat Fortunate Coffee untuk jangka waktu yang cukup lama. Dapat dilihat bahwa gaya pelayanan dari Fortunate Coffee masih cukup familiar dengan gaya pelayanan di tempat lainnya dengan memberikan pelayanan yang tulus dan penuh senyuman masih banyak dijumpai ditempat lain.

#### REFERENCES

- Aaker A. Dafid. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Arianto, N. dan F. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran 4(2): 254-268*.
- Artika, Tia dan Nelwan, O. S. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel. *Jurnal STEI Ekonomi, vol 27 no.*
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal, 6(1), 128-148*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Husnawati. (2017). *Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda*. Universitas Islam Negri Alauddin Makassar.
- Juliana, S., Sihombing, S. (2019). The Effect of Consumer-Based Brand Equity and Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study. *Jurnal Economia, 15(2), 275-291*.
- Kotler, Phillip Keller, Kevin L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Rahmadani, S. (2017). *Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek*. Universitas Islam Negri Sumatera Utara.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Cetakan Keduapuluh Tiga*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riva'i, M. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Brand Awareness*. Universitas Ahmad Dalan.
- Sugiama, A. dan P. (2017). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha, 17(1), 1-14*.
- Sugiyono. (2018). *metode penelitian kombinasi*. alfabeta.
- Tariq, Maryam., Abbas, Tanveer., Abrar, Muhammad., Iqbal, A. (2017). *EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image*. Fatima Jinnah Women University.
- tjiptono fandy, C. grogerius. (2017). *Pemasaran Jasa*. Penerbit Banyumedia Publishing.