

STRATEGI *REBRANDING* ELEMENTS PADA UMKM *DAPOER MENENG* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Istabrina Urfa Azyumardiani¹, Salma Fatharani Sani², Tetty Herawaty³, Arianis Chan⁴

^{1,2,3,4} Universitas Padjadjaran

istabrina19001@mail.unpad.ac.id¹, salma19002@mail.unpad.ac.id², tety@unpad.ac.id³,
arianis.chan@unpad.ac.id⁴

Abstrak: Currently, many micro, small and medium enterprises have emerged in the food sector, one of which is Dapoer Meneng. Dapoer Meneng is an MSME from Bandung that was founded in 2020. This brand has a problem that is not too well known by the public, therefore we are rebranding the Dapoer Meneng brand by changing several brand elements that aim to improve brand identity. The things that have been done are changing the logo, suggesting new packaging forms, having a color palette as a characteristic, adding and using contemporary language, adding thank you cards and labels and also creating more creative and flexible promotional content. This has received a positive response, both from the owner and from the community. What we do has the same ultimate goal, namely to build a brand identity which we hope can grow brand awareness to consumers and also increase sales from the Dapoer Meneng itself.

Key Word: *UMKM, Brand Identity, Rebranding*

PENDAHULUAN

Salah satu bentuk usaha yang banyak dijumpai adalah UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah. Jumlah UMKM di Indonesia sudah tercatat sebanyak 60 juta unit (Mutmainah, 2016). Menurut data yang ada di Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, memberikan data jumlah unit UMKM pada tahun 2019 sebanyak 65 juta unit. Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan dalam sektor UMKM sebesar 1,98% dari tahun 2018.

Usaha atau bisnis dalam bidang kuliner mempunyai perkembangan yang paling tinggi di berbagai negara di dunia (Nonto dalam Eveline, 2014). Bisnis dalam sektor kuliner atau makanan dan minuman ini bahkan disebut sebagai bisnis yang tidak akan ada habisnya. Hal tersebut dapat terjadi karena makanan dan minuman merupakan suatu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi seseorang untuk dapat bertahan hidup. Bisnis kuliner ini dikatakan sebagai bisnis yang paling mendominasi jika dibandingkan dengan 13 usaha ekonomi kreatif lainnya di Indonesia. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) menyatakan bahwa dari 8,20 juta usaha ekonomi kreatif, usaha kuliner di Indonesia tercatat sebesar 67,77% atau sebanyak 5,57 juta unit. Pada tahun 2019, pertumbuhan bisnis kuliner ini mencapai 9% atau 11% kenaikan jika dibandingkan dengan pertumbuhan tahun 2018 (Hartanto & Andreani, 2019).

Salah satu UMKM bidang kuliner yang ada di Indonesia adalah Dapoer Meneng. Dapoer Meneng merupakan salah satu UMKM kuliner yang menawarkan berbagai produk makanan seperti risol ayam dan *smoked beef*. Banyaknya persaingan pada bidang kuliner ini menyebabkan UMKM Dapoer Meneng perlu meningkatkan upaya mereka dalam melakukan kegiatan penjualan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan membentuk brand awareness pada konsumen. Brand awareness akan meningkatkan pemahaman konsumen untuk dapat mengenali brand yang ada pada suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2006) menjelaskan bahwa branding merupakan kegiatan pemberian karakteristik pada suatu produk, jasa, ataupun perusahaan seperti pemberian nama, tanda, simbol, design agar terlihat berbeda dari produk, jasa atau perusahaan lain. Perilaku konsumen akan dapat dipengaruhi oleh brand yang kuat (Hafidhoh, dalam Surono, et al 2015).

Saat ini, strategi yang dapat dilakukan untuk upaya peningkatan branding adalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada. Perkembangan teknologi dan komunikasi yang berlangsung sangat cepat berbuah hasil dengan adanya internet dan sosial media yang saat ini sangat digemari oleh masyarakat di Indonesia. Menurut data yang diambil oleh *We Are Social* pada Januari 2021, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 170 juta pengguna.



Gambar 1. Statistik penggunaan media sosial di Indonesia

Banyaknya pengguna media sosial ini dapat dimanfaatkan oleh UMKM Dapoer Meneng untuk meningkatkan upaya branding mereka agar dapat terbentuk brand awareness pada konsumen. Beberapa upaya yang dapat dilakukan adalah dengan merapikan konten pada Instagram atau story di Whatsapp, sehingga informasi yang ingin disampaikan mengenai produk dapat terdistribusikan dengan baik dan akan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap keunggulan produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, pengabdian akan dilakukan untuk memberikan upaya rebranding dalam meningkatkan brand awareness pada UMKM Dapoer Meneng. Sehingga judul yang diambil dalam pengabdian ini adalah “Strategi Rebranding Elements untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Dapoer Meneng.”

METODE

Pengabdian kali ini dilakukan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif ini merupakan metode pengabdian yang menjelaskan setiap tahapan yang dilakukan kedalam gambaran kata-kata tanpa melakukan pengujian teori dan menggeneralisasikan. Dalam pengabdian ini tahapan yang dilakukan hanyalah wawancara secara mendalam dengan pemilik dan observasi yang kemudian data diolah dengan mengelompokkan masalah-masalah yang dihadapi untuk digunakan dalam mengungkap tahapan proses pengembangan strategi branding. Sehingga akan mendapatkan rumusan solusi untuk menyusun strategi pemasaran branding agar dapat menarik perhatian konsumen.

HASIL KARYA UTAMA DAN PEMBAHASAN

Pandemi Covid-19 sudah memberikan dampak yang signifikan dalam sektor ekonomi atau bisnis, terutama bagi Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM. Adanya kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) telah membatasi pergerakan yang dilakukan oleh masyarakat yang menyebabkan siklus ekonomi menjadi stagnan. Masyarakat akan lebih memilih untuk berdiam diri dirumah dan melakukan aktivitas via online. Hal ini tentunya berdampak besar bagi sektor UMKM, oleh karena itu adanya digital marketing dengan memanfaatkan sosial media dan *e-commerce* sangat membantu bagi UMKM.

Digital marketing adalah salah satu aspek yang dapat membuat bisnis menjadi lebih canggih dan modern, usia untuk *digital marketing* ini sudah berlangsung kurang lebih 100 tahun lamanya mulai populer di awal tahun 2000-an seiring mengikuti perkembangan jaman (Kannan & Li,2017). Pemasaran digital adalah operasi pemasaran atau periklanan dari suatu merek atau produk dengan menggunakan media digital atau internet. Tujuan dari pemasaran digital ini adalah untuk menjangkau pelanggan dan konsumen dengan cepat dan luas.

Hasil pengabdian tim dengan pemilik UMKM selama melakukan pendampingan dan pengabdian kepada usaha tersebut menghasilkan beberapa inovasi dan solusi dalam menghadapi permasalahan yang ada. *Brand image* adalah salah satu permasalahan yang utama pada UMKM Dapoer Meneng. *Brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol, atau desain dan kesan yang dimiliki oleh konsumen atau calon konsumen terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi fakta pada merek tersebut. *Brand image* akan memunculkan kesan yang relatif berjangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen. *Image* yang baik tentang produk adalah senjata utama suatu perusahaan, karena dengan hal tersebut konsumen akan secara tidak sadar merekomendasikan produknya kepada orang lain. Permasalahan brand image yang dialami oleh Dapoer Meneng sudah menemukan solusi terbaiknya yaitu dengan melakukan rebranding merek pada setiap akun sosial media yang dimiliki oleh Dapoer Meneng dengan kualitas yang lebih baik.

Untuk menciptakan kesan atau gagasan konsumen ketika membayangkan produk Dapoer Meneng maka kami merubah brand image pada produk Dapoer Meneng. Perubahan yang dilakukan adalah dengan menentukan *color palette* yang akan digunakan pada setiap konten pada sosial media Dapoer Meneng. *Color palette* yang kami gunakan adalah merah dan kuning, hal ini dikarenakan warna merah menggambarkan warna yang berani, menarik, semangat dan memberikan nafsu makan tersendiri ketika melihatnya. Lalu warna kuning melambangkan warna kebahagiaan dan memiliki energik suka cita yang diharapkan ketika membeli produk Dapoer Meneng konsumen merasa bahagia. Warna merah pun umumnya digunakan untuk menggambarkan makanan yang memiliki cita rasa pedas dan hal ini cocok dengan produk risol yang dijual Dapoer Meneng yang memiliki cita rasa pedas. Perpaduan warna merah dan kuning dapat membuat konsumen lapar mata ketika melihat produk Dapoer Meneng, karena sugesti yang diberikan warna tersebut mampu mempengaruhi otak konsumen untuk membeli dan makan.



Gambar 2. *Before & After* Konten Promosi Dapoer Meneng

Selanjutnya untuk menyelesaikan masalah mengenai UMKM Dapoer Meneng yang belum memiliki brand identity, kami sebagai tim menyusun beberapa desain yang kemudian kembali didiskusikan dengan pihak Dapoer Meneng. *Brand identity* adalah hal yang krusial ketika mendengar sebuah usaha, hal ini dikarenakan *brand identity* adalah cara masyarakat dalam mengenali sebuah brand tertentu. Terdapat banyak elemen *brand identity* yang digunakan untuk menyampaikan sebuah karakter, komitmen dan nilai dari produk usaha agar lebih dikenal oleh konsumen. Elemen pada *brand identity* kurang lebih terdapat 10 elemen yaitu logo, bentuk yang menarik, warna, Bahasa, template, konsistensi, fleksibilitas, dokumen, emosi dan promosi. Kami selaku tim yang membantu Dapoer Meneng dalam melengkapi brand identity usaha mereka melakukan perubahan sebagai berikut :

1. Logo

Sebagai UMKM tentunya Dapoer Meneng memiliki logo untuk bisnisnya. Logo merupakan hal yang penting dalam suatu bisnis, karena dari logo tersebutlah masyarakat akan mengetahui produknya. Logo sendiri dapat merepresentasikan citra dari perusahaan, maka dari itu logo memiliki peran penting dalam suatu bisnis. Dapoer Meneng pun sudah memiliki logo, namun logo tersebut belum memiliki arti yang sesuai dengan *brand*-nya. Maka dari itu kami menyarankan untuk mengganti logo tersebut.



Gambar 3. *Before & After* Logo Dapoer Meneng

Logo tersebut dibuat lebih kekinian. *simple* dan *elegan*. Warna hitam dan putih menggambarkan arti bersih dan rapi, selain itu hitam dan putih dipilih karena warna tersebut netral sehingga logo tersebut cocok dipakai dimana saja. Kami pun menambahkan angka 2020 karena sesuai dengan tahun berdirinya Dapoer Meneng. Untuk gambar yaitu dapur dipilih karena dapur merupakan tempat utama untuk membuat seluruh produk. Logo tersebut pun memiliki kesan *girly* karena sesuai dengan sang pemilik dari Dapoer Meneng tersebut.

2. Kemasan

Kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus yang memiliki fungsi untuk meminimalisir dan mencegah terjadinya kerusakan pada produk. Kemasan memiliki peran yang penting, khususnya untuk produk makanan. Kemasan pada produk makanan berfungsi untuk melindungi produk agar tidak cepat kadaluarsa. Selain fungsi utama dari kemasan tersebut, kemasan memiliki fungsi lain seperti dapat menambahkan rasa kepercayaan dari konsumen, menambah daya tarik dan juga memperkuat karakteristik produk. Dapoer Meneng tentunya memiliki kemasan untuk setiap produknya, namun kemasan tersebut kami ubah menjadi lebih menarik, seperti gambar berikut :



Gambar 4. *Before & After* kemasan Dapoer Meneng

Kemasan awal yang digunakan oleh Dapoer Meneng adalah kemasan plastik biasa. Dapoer Meneng hanya menempelkan sticker logo dan kode R.A sebagai informasi jenis produk. Hal tersebut menurut kami masih kurang menarik, sehingga kami menyarankan untuk mengubah kemasan seperti gambar diatas. Kemasan baru ini dibuat dari plastik, namun memiliki warna putih yang membuat kesan lebih rapi dan *elegan*. Tutup dari kemasan diberikan warna bening, agar produk masih dapat terlihat. Selain itu pada kemasan tersebut kami memberikan label seperti *paper belt* yang terdapat identitas dari Dapoer Meneng yaitu logo. Dalam label tersebut pun dapat dituliskan produk tersebut untuk siapa dan tak lupa terdapat informasi mengenai jenis produk yang dibeli. Warna dari label tersebut pun memiliki arti tersendiri, terdapat beberapa variasi warna label yang mengartikan jenis produk apa yang dibeli. Seperti warna biru untuk risol ayam, warna merah untuk risol *smoked beef* dan warna hijau untuk risol sayur.

3. Warna (*Color Palette*)

Warna merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan *brand identity*. Konsumen dapat mengetahui suatu *brand* ketika mereka memiliki ciri khas. Maka dari

itu pemilihan warna penting dalam hal tersebut. *Color pallette* yang dipilih dengan tepat dapat menjadikan *brand* tersebut diingat oleh konsumen, karena konsumen memiliki ikatan psikologis terhadap warna dari sebuah *brand*. Maka dari itu kami memilih dan menyarankan *color pallette* untuk Dapoer Meneng. Kami memilih lima warna dengan dua warna utama yaitu merah dan kuning, dan warna lainnya yaitu putih, hijau dan biru navy.

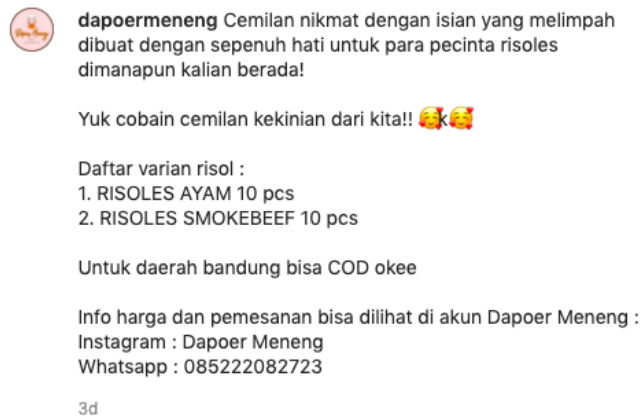
Warna tersebut kami pilih karena setiap warna memiliki arti tersendiri. Warna merah memberikan kesan semangat dan menarik, maka dari itu kami pilih menjadi warna utama. Warna kuning dipilih karena warna tersebut merupakan warna cerah yang dapat menarik perhatian, warna kuning pun memiliki arti menyenangkan dan penuh energi. Warna putih yang biasa dipakai pada elemen kami memiliki arti netral, kebebasan dan keterbukaan, warna tersebut pun memiliki efek yang bersih dan cocok dengan warna-warna lainnya. Warna hijau memiliki arti yang menyenangkan dan santai, warna ini dapat menyeimbangkan emosi dan menciptakan keterbukaan dengan yang lainnya. Warna biru tua dipilih karena warna tersebut dapat merangsang pemikiran yang jernih dan juga dilambangkan sebagai warna kepercayaan. Adapun arti warna tersebut sesuai dengan *psychology of colors in brand* adalah warna merah melambangkan *strength, passion* dan *excitement*. Warna kuning melambangkan *intellect, joy* dan *energy*. Warna biru menggambarkan *loyalty, trust* dan *intelligence*. Warna hijau menggambarkan *freshness, growth* dan *safety*. Maka dari itu lah kami memilih warna-warna tersebut untuk pemilihan *color pallette* dari Dapoer Meneng.



Gambar 5. *Color Palette* Dapoer Meneng

4. Bahasa (Bahasa Kekinian)

Bahasa pun merupakan salah satu hal penting dalam membangun *brand identity*. Pemilihan bahasa yang tepat dapat menarik calon konsumen dan konsumen. Pemilihan bahasa yang tepat pun menjadi suatu keuntungan karena dari bahasa tersebut, perusahaan atau bisnis dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Pada awalnya Dapoer Meneng belum memakai *caption* pada postingan produk di media sosialnya. Maka dari itu kami menyarankan adanya penggunaan *caption* dengan pemilihan bahasa yang sesuai dengan segmentasi pasar Dapoer Meneng itu sendiri. Pemilihan bahasa kekinian digunakan agar calon konsumen dan konsumen dapat lebih tertarik dan mengerti dengan bahasa yang digunakan. Pada *caption* itu sendiri, kami menambahkan beberapa informasi mengenai produk tentunya dengan pemilihan bahasa kekinian.



Gambar 6. *Caption* Instagram Dapoer Meneng

5. Template (*Thank You Card*)

Elemen template biasa digunakan dalam hal surat menyurat ataupun dokumen pada suatu usaha. Dalam sebuah bisnis membuat sebuah template tertentu akan memberikan tampilan bisnis yang lebih terstruktur, lebih menarik, kredible dan profesional. Bahkan dengan menambahkan notes kecil dan tanda tangan owner dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka dapatkan. Dapoer Meneng adalah UMKM yang belum lama berkecimpung ke dalam dunia bisnis kuliner maka perlu bagi mereka untuk menumbuhkan hubungan yang baik dengan konsumen. Sebelumnya mereka tidak mempunyai template *greeting* tertentu untuk konsumennya, bahkan ucapan terimakasih. Maka dari itu kami mengusulkan untuk Dapoer Meneng membuat template *thank you card* yang dapat menumbuhkan rasa mengapresiasi konsumen. *Thank you card* adalah kartu ucapan terimakasih yang dikirimkan oleh suatu brand kepada konsumennya, *thank you card* ini akan memberikan kesan tertentu untuk pelanggan Dapoer Meneng. Kartu ini akan membuat konsumen merasa dihargai atas penerimaan yang dijual oleh Dapoer Meneng. Memotivasi konsumen dan memberikannya kepercayaan lebih sehingga dapat memberikan dampak positif sehingga memungkinkan untuk memesan kembali produk Dapoer Meneng. Berikut adalah bentuk *thank you card* yang kami usulkan kepada Dapoer Meneng :



Gambar 7. *Thankyou Card* Dapoer Meneng

Selain *thank you card* kami pun memberikan program usulan untuk template adalah label berbentuk *paper belt* pada packaging produk risoles Dapoer Meneng. Sebelumnya label pada produk risoles Dapoer Meneng hanya ditempelkan stiker logo

Dapoer Meneng yang sebelumnya dan keterangan varian risoles hanya ditulis menggunakan spidol pada kemasan. Kami melakukan perubahan pada label dengan mendesain seminimalis mungkin tetapi tetap berguna untuk kedepannya. Label yang kami usulkan terdapat logo terbaru dari Dapoer Meneng dengan warna sesuai dengan *color pallete* yang sudah ditentukan. Pada label pun terdapat keterangan nama konsumen yang memesan, jenis varian yang dipesan dan logo halal.



Gambar 8.
Label Dapoer Meneng

6. Fleksibilitas

Fleksibilitas ini akan menumbuhkan *brand identity* baru terhadap konsumen. Suatu bisnis atau brand yang dapat mengikuti zaman dalam hal produk maupun cara mereka mempromosikan akan memberikan nilai plus bagi konsumen. Fleksibilitas dan konsistensi adalah elemen yang dapat menumbuhkan atau bahkan menghancurkan identitas merek jika tidak dilakukan sebaik mungkin. Dapoer Meneng harus waspada dan memperhatikan trend dan perubahan yang ada pada perilaku konsumen atau bahkan lingkungan usaha. Sebelumnya pada sosial media atau media lain Dapoer Meneng belum pernah melakukan promosi dengan memanfaatkan kondisi, trend atau perilaku konsumen yang terus berubah. Oleh karena itu kami mengusulkan contoh konten untuk Dapoer Meneng supaya dapat berpromosi dengan mengikuti zaman dan kondisi saat ini. Contoh konten yang kami usulkan adalah program diskon pada tanggal kembar dimana program ini sudah dilakukan oleh beberapa *brand* terkenal ataupun *platform* usaha lainnya.



Gambar 9. Konten Promosi 12.12 Dapoer Meneng

7. Promosi

Seperti yang sudah dijelaskan pada elemen fleksibilitas bahwa suatu bisnis perlu mengikuti perkembangan zaman dengan salah satu caranya adalah implementasinya kepada promosi yang dilakukan (Baidawi, M. dkk. 2017, 2018). Promosi ini perlu dikemas ke dalam desain yang sangat apik dengan pemilihan warna yang menonjol untuk menarik konsumen. Melakukan promosi adalah cara yang perlu ditempuh terutama untuk UMKM dengan skala yang masih kecil untuk memperkenalkan merek anda kepada target pasar, dan promosi merupakan salah satu cara agar identitas suatu merek diketahui. Dapoer Meneng belum pernah melakukan promosi sebelumnya oleh karena itu kami mendesain contoh untuk poster diskon untuk produk risoles mereka seperti dibawah ini :



Gambar 10. Promosi Dapoer Meneng

KESIMPULAN

Pada saat pandemi Covid-19 seperti sekarang keberadaan UMKM adalah sebagai salah satu penggerak ekonomi kemasyarakatan yang saat ini kondisinya masih kurang baik. Seperti masalah-masalah yang ditemukan pada UMKM Dapoer Meneng saat ini.

Dari hasil pengabdian ini dapat disimpulkan bahwa tiga masalah utama yang dialami oleh UMKM Dapoer Meneng sudah berhasil diatasi dengan beberapa solusi yang dilakukan oleh tim. Strategi branding yang dilakukan oleh tim terdiri dari pembaharuan

brand image dengan pemberian *color palette* yang sesuai. Selain itu kamu pun menambahkan *brand identity* atau *brand element* diantaranya adalah logo, kemasan, warna, bahasa, template, fleksibilitas, dan promosi. Untuk permasalahan terakhir kami memberikan solusi dengan meluncurkan akun *e-commerce* untuk Dapoer Meneng.

Strategi branding yang dilakukan ini penting dalam membantu mengembangkan aspek kognitif bagi pelaku UMKM seperti Dapoer Meneng. Proses membangun *brand* yang kuat dapat mengubah bisnis kecil menjadi brand yang besar dan sukses. Diharapkan dengan strategi branding yang sudah dilakukan oleh Dapoer Meneng ini dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap brand mereka, sehingga penjualan mereka pun akan meningkat. Proses *rebranding* ini dilakukan dengan tujuan memperkenalkan kembali produk kepada konsumen. Dengan memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai produk yang dihasilkan dan pelayanan yang diberikan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu tercapainya tujuan pengabdian ini, khususnya kepada dosen manajemen merek yaitu Dr. Arianis Chan, S.IP., M.Si. dan Dr. Tetty Herawaty, S.P., M.Si. , dan juga kepada Bu Wulan selaku pemilik usaha Dapoer Meneng. Semoga dengan adanya jurnal ini dapat membantu pihak UMKM untuk dapat mengembangkan bisnisnya, dan juga dapat menjadi acuan untuk para UMKM terkait yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. C. Mutmainah, H. Soesanto, and S. Sufian, "Studi Tentang Pengaruh Kemampuan Merespon Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Penetrasi Pasar Pada Kinerja Pemasaran" (Studi Empiris pada: Industri Rumahan Telur Asin di Kabupaten Brebes)," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, vol. 15, no. 01, pp. 1 - 11, May. 2016. <https://doi.org/10.14710/jspi.v15i01.1-11>
- Baidawi, M., Rahayu, Y. N., & Harmadji, D. E. (2017). PENGEMBANGAN PRODUK EKSPOR BATIK PODHEK DI KABUPATEN PAMEKASAN PROVINSI JAWA TIMUR. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 2(2), 130-138. <https://doi.org/10.21067/jpm.v2i2.2057>.
- Baidawi, M., Rahayu, Y. N., & Harmadji, D. E. (2018) PPPUD INDUSTRI BATIK PODHEK DI KABUPATEN PAMEKASAN PROVINSI JAWA TIMUR. *PEDULI: Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*. 2 (2), 86-94. <https://doi.org/10.37303/peduli.v2i2.84>
- Hartanto, A., & Andreani, F. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN LINGKUNGAN FISIK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI DE MANDAILING CAFE SURABAYA. *AGORA*, 7(1).
- Kannan, P.K. and Li, H.A. (2017) Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, & Keller. (n.d.). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016). *Marketing Management (15th Global Edition)*. England: Pearson Education Limited.

- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/23468-ID-iklan-yang-efektif-sebagai-strategi-komunikasi-pemasaran.pdf>
- Morrison, M. A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sanjaya, Ridwan, & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Siregar, Eveline & Hartini Nara. 2014. *Teori Belajar dan Pembelajaran*. Bogor: Galia Indonesia
- Stanton, W. J. (2013). *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma* (10th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.