



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT BANK SYARIAH INDONESIA DALAM MENINGKATKAN PRODUCT AWARENESS (BSI GRIYA)

Zahra Adelarasati¹, RR Roosita Cindrakasih², Syarif Fitri³

Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta

Email : dlazahra02@gmail.com

Abstract (English)

PT. Bank Syariah Indonesia is a company operating in the service sector, particularly in banking. One of its products is BSI Griya, a housing financing facility based on Sharia principles. PT Bank Syariah Indonesia implements communication strategies to increase public awareness of BSI Griya products in order to compete with competitors. This research adopts data collection methods through observation, interviews, and literature review, with qualitative analysis based on the AIDA theory (Attention, Interest, Desire, Action). The results show that BSI Griya uses the AIDA theory to increase product awareness. The Attention stage involves online promotion with engaging content to attract customers. The Interest stage utilizes events or online webinar activities as well as offline expos with developers to attract customers. The Desire stage involves consumers desiring the offered product. The Action stage involves the influence of advertisements created by the marketing team for BSI Griya, which significantly influences customer attraction. The communication strategy of Bank Syariah Indonesia is highly effective in increasing product awareness of BSI Griya.

Article History

Submitted: 15 June 2024

Accepted: 24 June 2024

Published: 25 June 2024

Key Words

Sharia banking, BSI Griya, communication strategy

Abstrak (Indonesia)

PT. Bank Syariah Indonesia adalah sebuah perusahaan yang beroperasi di sektor layanan, khususnya perbankan. Salah satu produknya adalah BSI Griya, yaitu sebuah fasilitas pembiayaan perumahan yang berlandaskan prinsip syariah. PT Bank Syariah Indonesia menerapkan strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk BSI Griya sehingga dapat bersaing dengan para kompetitor. Penelitian ini mengadopsi metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka, dengan analisis kualitatif berdasarkan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI Griya menggunakan teori AIDA untuk meningkatkan kesadaran produk. Tahapan Attention melibatkan promosi di internet dengan konten menarik untuk mendapatkan perhatian nasabah. Tahapan Interest menggunakan teknik event atau kegiatan online webinar maupun offline expo dengan para developer untuk menarik customer. Tahapan Desire melibatkan konsumen dalam menginginkan produk yang di tawarkan. Tahapan Action pengaruh iklan dari konten yang dibuat oleh tim marketing untuk BSI Griya membawa pengaruh yang cukup besar untuk menarik customer. Strategi Komunikasi dari Bank Syariah Indonesia tersebut sangat efektif untuk meningkatkan product awareness BSI Griya.

Sejarah Artikel

Submitted: 15 June 2024

Accepted: 24 June 2024

Published: 25 June 2024

Kata Kunci

Perbankan syariah, BSI Griya, strategi komunikasi





PENDAHULUAN

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah salah satu lembaga perbankan syariah terkemuka di Indonesia, hasil merger dari BNI Syariah, BRI Syariah, dan Mandiri Syariah pada 1 Februari 2021. Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia meningkat signifikan seiring dengan kesadaran masyarakat akan produk keuangan sesuai prinsip Islam. BSI telah memainkan peran penting dalam memperluas akses terhadap produk perbankan syariah di seluruh negeri.

Dengan jaringan yang luas dan beragam produk, BSI telah mengubah cara masyarakat menggunakan layanan keuangan. Product awareness menjadi krusial dalam kesuksesan perusahaan, terutama di lingkungan bisnis yang kompetitif seperti industri perbankan syariah. BSI Griya, produk pembiayaan rumah, menjadi unggulan BSI dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mematuhi prinsip syariah.

Meskipun memiliki produk berkualitas, BSI dihadapkan pada tantangan efektivitas komunikasi dengan calon konsumen. Strategi komunikasi yang tepat diperlukan untuk meningkatkan kesadaran produk. BSI menggunakan social media, event pameran, dan iklan TV untuk menjangkau konsumen. Namun, BSI juga menghadapi persaingan dari bank lain yang menawarkan produk serupa, seperti Bank BTN.

Strategi pemasaran BSI Griya melibatkan inovasi produk seperti BSI Griya Simuda, BSI Griya Mabur, dan BSI Griya Takeover. Melalui penelitian, BSI berusaha memahami dan meningkatkan strategi komunikasi untuk mengoptimalkan kesadaran produk, sehingga dapat memperluas pasar pembiayaan rumah syariah dan mencapai tujuan bisnisnya.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi komunikasi, seperti yang dijelaskan oleh David W. Schumann dan Esther Thorson, adalah pendekatan yang sistematis untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku audiens dengan merancang, menerapkan, dan mengevaluasi pesan. Ini merupakan bagian integral dari elemen pemasaran, menurut Philip Kotler, yang bertujuan untuk menciptakan persepsi positif tentang produk atau merek tertentu. Tahapan strategi komunikasi meliputi identifikasi audiens target, penetapan tujuan komunikasi, pemilihan pesan dan saluran komunikasi, serta evaluasi dampak komunikasi. Hal ini memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan komunikatif secara efektif dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan audiensnya.

Berbagai contoh strategi komunikasi, seperti pemasaran konten, media sosial, dan influencer marketing, dapat diterapkan dalam konteks pemasaran, komunikasi organisasi, dan hubungan masyarakat. Setiap pendekatan strategi komunikasi memiliki kelebihan dan kekurangan yang relevan dengan tujuan, audiens, dan konteks komunikasi yang bersangkutan. Dengan pemilihan dan penerapan strategi yang bijak, organisasi dapat meraih hasil komunikatif yang diinginkan sambil memperkuat hubungan dengan audiensnya.

Teori Komunikasi Pemasaran, seperti Teori AIDA, digunakan untuk merancang dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan kesadaran produk, dan menghasilkan respons yang diinginkan. Konsep-konsep lain seperti model komunikasi terpadu juga diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Dengan menggunakan teori-teori ini sebagai landasan, organisasi dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan efisien.

Pemasaran syariah adalah penerapan strategi bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip dan nilai-nilai syariah, dengan nilai utama seperti kejujuran, keterbukaan, dan keadilan. Dalam pemasaran syariah, nilai-nilai keagamaan dan etika menjadi landasan utama, dengan tujuan utama untuk memperkenalkan produk dan layanan yang sesuai dengan ajaran Islam.



Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi contoh sukses dalam menerapkan pemasaran syariah dengan produk pembiayaan rumah syariah mereka, BSI Griya.

Analisis persaingan merupakan langkah penting dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Dengan mempelajari pesaing, organisasi dapat mengidentifikasi strategi komunikasi yang berhasil dan gagal, serta menemukan peluang untuk mengungguli pesaing melalui strategi komunikasi yang lebih inovatif dan menarik. Studi tentang pesaing juga memungkinkan organisasi untuk memahami dinamika pasar dan kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Dua penelitian terdahulu, yaitu penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap komunikasi pemasaran kerajinan tangan oleh Kurniawati N pada tahun 2022, dan digital marketing communication strategy dalam meningkatkan brand awareness KIMO Resort Pulau Banyak Aceh Singkil oleh Irra Crishyanti Dewi pada tahun 2023, memberikan wawasan yang berharga tentang penggunaan teori-teori pemasaran dan strategi komunikasi dalam konteks produk dan layanan tertentu. Penelitian pertama menggunakan metode kualitatif dengan teori AIDA sebagai dasar pesan pemasaran, sementara penelitian kedua menekankan strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek KIMO Resort. Meskipun terdapat perbedaan dalam fokus dan lokasi penelitian, kedua penelitian ini dapat menjadi sumber pemahaman tambahan yang berharga dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan fokus deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh dan deskripsi yang rinci tentang objek penelitian berdasarkan fakta-fakta dan fenomena yang sedang diteliti. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumen pribadi, dan dokumen lainnya sebagai bukti pendukung, kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi naratif. Peneliti memilih metode ini untuk mendapatkan pemahaman mendalam dan rinci tentang bagaimana realita dalam penerapan komunikasi persuasif yang digunakan BSI Griya dalam meningkatkan product awareness. Penelitian dilakukan di kantor pusat Bank Syariah Indonesia dan berlangsung selama tiga bulan, dari April hingga Juni 2024. Fokus analisis adalah strategi komunikasi BSI Griya dalam membangun product awareness, dengan menggunakan metode analisis deduktif dan komparatif untuk mengidentifikasi tema dan merumuskan temuan dari data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan lembaga keuangan berbasis syariah yang telah mengalami perkembangan signifikan sejak mulai beroperasi pada 1 Februari 2021. Penggabungan tiga bank syariah BUMN terkemuka di Indonesia, yaitu Bank BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan Bank BRI Syariah, menjadi satu entitas, BSI, telah membentuk lembaga perbankan syariah terbesar di Indonesia. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk-produk perbankan syariah, sejalan dengan upaya pemerintah untuk memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat keuangan dan ekonomi berbasis syariah. BSI telah mengembangkan jaringan cabangnya yang luas dengan total 1.365 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia, mencerminkan komitmen mereka dalam menyediakan layanan perbankan syariah yang mudah diakses oleh masyarakat.

Visi Bank Syariah Indonesia adalah untuk menduduki posisi di antara sepuluh bank syariah terkemuka secara global dalam lima tahun ke depan, berdasarkan kapitalisasi pasar. Misi BSI mencakup berbagai tujuan, termasuk memberikan nilai tambah bagi investor, menyediakan solusi keuangan syariah yang amanah dan modern, serta memberikan



kontribusi positif bagi masyarakat dan perekonomian secara keseluruhan. Dalam struktur organisasinya, BSI memiliki berbagai bagian yang efektif dalam mengelola operasionalnya, termasuk bagian pemasaran dan pengembangan produk.

Bank Syariah Indonesia menyediakan beragam produk dan layanan yang mematuhi prinsip-prinsip syariah, seperti gadai emas, pembayaran QRIS, dan pembiayaan perumahan dan kendaraan. Dengan inovasi produk dan layanan yang terus dikembangkan, BSI berupaya untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui layanan perbankan syariah yang lebih baik. Logo BSI yang terdiri dari bintang bersudut lima mencerminkan komitmen mereka terhadap nilai-nilai Pancasila dan prinsip-prinsip Islam, sementara identitas yang jelas dan konsisten membantu memperkuat citra bank di mata masyarakat.

Dalam beberapa tahun terakhir, BSI telah mengalami kemajuan yang signifikan dengan peningkatan layanan, pengembangan jaringan dan inovasi produk yang menunjukkan tren positif. Melalui restrukturisasi manajemen yang dilakukan pada 24 Agustus 2021, BSI telah menunjukkan komitmen mereka untuk menjadi salah satu bank syariah terkemuka di dunia. Dengan aspirasi untuk menjadi salah satu dari sepuluh bank syariah terkemuka di dunia, PT Bank Syariah Indonesia terus berupaya untuk menjadi motor penggerak dalam pembangunan ekonomi syariah global. Bank Syariah Indonesia (BSI) menyediakan beragam produk dan layanan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah untuk memenuhi kebutuhan finansial nasabah. Di antara produk-produk simpanan yang ditawarkan adalah berbagai jenis tabungan, seperti BSI Tabungan Valas, BSI Tabungan Easy Wadiah, dan BSI Tabungan Rencana. Selain itu, terdapat juga produk simpanan lainnya seperti BSI Tabungan Bisnis, BSI Tabunganku, dan BSI Tabungan Pensiun. Semua produk simpanan ini dirancang untuk memberikan solusi perbankan yang amanah dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah kepada nasabah. Untuk kebutuhan pembiayaan, BSI menyediakan berbagai produk pembiayaan yang mencakup pembiayaan perumahan, kendaraan, modal kerja, investasi, dan lain-lain. Produk pembiayaan BSI antara lain BSI Griya, BSI OTO, BSI Multiguna Hasanah, dan BSI Pensiun Berkah. Dengan ragam produk pembiayaan yang ditawarkan, BSI memberikan kemudahan akses finansial kepada nasabah dengan prinsip-prinsip syariah yang terjamin.

Selain itu, BSI juga menawarkan beragam layanan digital banking untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan. Layanan digital banking BSI termasuk BSI Mobile, BSI ATM CRM, BSI NET, dan BSI Debit Card. Dengan adanya layanan digital banking ini, nasabah dapat melakukan berbagai transaksi perbankan secara mudah, cepat, dan aman melalui perangkat elektronik mereka.

Strategi komunikasi PT Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan kesadaran produk BSI Griya melibatkan penerapan Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam model pemasaran. Melalui penerapan model ini, Bank Syariah Indonesia bertujuan untuk menarik perhatian (Attention) calon nasabah melalui fitur unik dan keunggulan produk BSI Griya, seperti layanan One Day Approval dan fasilitas pembayaran yang fleksibel. Selanjutnya, bank berusaha untuk membangkitkan minat (Interest) dengan menyampaikan informasi rinci tentang keuntungan dan manfaat yang dimiliki nasabah dengan menggunakan produk BSI Griya, seperti kemudahan proses pengajuan dan fleksibilitas pembayaran.

Dilanjutkan dengan membangun keinginan (Desire) dalam diri nasabah untuk memperoleh pembiayaan rumah melalui BSI Griya dengan menekankan nilai-nilai positif dan keunggulan produk yang ditawarkan, seperti persetujuan cepat dan simulasi cicilan yang menarik. Akhirnya, bank bertujuan untuk mendorong tindakan (Action) dari nasabah dengan memberikan layanan yang mudah diakses, proses pengajuan yang cepat, dan kemudahan dalam mendapatkan informasi melalui berbagai saluran komunikasi. Dengan



menerapkan strategikomunikasi yang berbasis pada modelAIDA, Bank Syariah Indonesia berupaya untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk BSI Griya secara signifikan. Marketing komunikasi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) mencakup berbagaistrategi yang dirancang untuk meningkatkancesadaran produk, khususnya produk BSI Griya. Salah satu strategi yang digunakanadalah advertising atau periklanan. Advertising adalah proses mempengaruhiaudiens target untuk melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian produk atau penggunaan layanan, dan BSI menggunakan berbagai media seperti televisi, videotron, dan media sosial untuk mempromosikan produknya. Dengan melakukan advertising secara efektif, BSI dapat meningkatkanpemahaman dan kesadaran masyarakat tentang produk BSI Griya.

Selain itu, sales promotion atau promosi penjualan juga menjadi bagianpenting dari strategi komunikasi BSI Griya. BSI Griya memberikan berbagai insentif, seperti hadiah barang, potongan harga, dan tabungan haji, untuk menarik minat calonpelanggan. Melalui kerja sama dengan developer dan penggunaan influencer, BSI Griya memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan keterlibatan pelanggan potensial.

Personal selling juga menjadi strategi penting dalam komunikasi pemasaran BSI Griya. Dengan melibatkan sales marketing yang terlatih dan berpengalaman, BSI dapat memberikan pelayanan yang personal danmembantu nasabah dalam memahami produkBSI Griya secara lebih mendalam. Dengan pendekatan ini, BSI dapat membangun hubungan yang erat dengan pelanggan potensial dan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap produknya.

Public relations (PR) juga berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang produk atau layanan BSI Griya kepada masyarakat. Melalui kegiatan seperti marketing public relation, corporate brand management, dan event management, BSI dapat membangun citra perusahaan yang positif dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produknya.

Direct marketing juga digunakan oleh BSI Griya untuk meningkatkan kesadaran produk. Melalui pengiriman email blast, wa blast, dan promosi melalui media sosial, BSI Griya dapat langsung berkomunikasi dengan pelanggan potensial dan memberikan informasi tentang produknya. Dengan strategi direct marketing yang efektif, BSI dapat meraih perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan produk BSI Griya. Dengan kombinasi strategi ini, PT Bank Syariah Indonesia berupaya untuk meningkatkan kesadaran dan popularitasproduk BSI Griya di pasar.

Dalam strategi komunikasipemasaran, penggunaan Teori AIDA(Attention, Interest, Desire, Action) telah terbukti menjadi kerangka kerja yang efektif untuk memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi yang tepat. PT Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam mempromosikan produknya, seperti BSI Griya, telah mengadopsi prinsip-prinsip dariteori AIDA. Tahap pertama, Attention, dilakukan melalui konten yang menarik perhatian, seperti video promosi yang eye- catching di media sosial dan website. Tahap kedua, Interest, diwujudkan melalui kegiatanpromosi dan acara seperti webinar dan expo, yang memberikan informasi detail tentangproduk dan menarik minat konsumen.

Selanjutnya, tahap Desire melibatkan upaya untuk membangkitkan keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. BSI Griya mencapai tahap ini dengan memberikan penjelasan detail tentang manfaat produknya, seperti kemudahan pembiayaan dan fleksibilitas struktur pembayarannya. Terakhir, tahap Action, BSI Griya mendorong konsumen untukmengambil tindakan dengan menyediakan proses pendaftaran yang mudah, layanan pelanggan yang efektif, dan dukungan purnajual yang memuaskan.

Selain itu, BSI Griya juga menonjolkan prinsip-prinsip syariah dalam produknya, seperti larangan riba dan komitmen terhadap pengembangan perumahan berkelanjutan.



Dengan demikian, strategi komunikasi yang dijalankan oleh BSI Griya sesuai dengan prinsip-prinsip teori AIDA, yang membantu meningkatkan kesadaran produk dan mendorong tindakan pembelian konsumen. Dengan pendekatan ini, BSI Griya dapat lebih efektif dalam bersaing dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya dalam pasar yang semakin kompetitif.

PT Bank Syariah Indonesia (BSI) telah mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk unggulannya, BSI Griya. Dalam rangkaian upaya pemasaran yang terencana dengan baik, BSI telah meluncurkan kampanye promosi yang luas melalui berbagai platform media. Dengan memanfaatkan video iklan yang tersebar di televisi, media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook, serta videotron di lokasi strategis, BSI Griya berusaha mencapai khalayak yang lebih luas dan beragam, sehingga meningkatkan pemahaman masyarakat tentang keunggulan produk tersebut.

Selain itu, BSI Griya juga mengadopsi strategi promosi yang menarik minat pelanggan dengan memanfaatkan teknik *softselling* dan *hardselling*. Melalui media sosial dan penempatan poster di tempat-tempat umum, BSI Griya berhasil membangun kesadaran akan produknya dengan menawarkan keunggulan dan manfaat produk secara persuasif, serta mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan spesifik, seperti membeli produk tersebut.

Kerjasama dengan pengembang perumahan lain juga menjadi strategi penting bagi BSI Griya dalam menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan berpartisipasi dalam acara-acara besar, BSI Griya dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produknya. Diharapkan, melalui kombinasi berbagai strategi pemasaran ini, BSI Griya dapat mencapai peningkatan signifikan dalam minat dan pembelian masyarakat terhadap produknya, yang pada gilirannya akan meningkatkan keberhasilan bisnis BSI.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan terkait Strategi Komunikasi PT Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan Product Awareness BSI Griya, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan mencakup beberapa langkah. Pertama, Bank Syariah Indonesia membuat program promosi pemasaran yang sesuai dengan target pasar BSI Griya dan memanfaatkan kerjasama dengan pengembang perumahan. Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti @lifewithbsi untuk promosi *softselling* dan *hardselling* juga menjadi strategi yang efektif. Memberikan pelatihan kepada sales marketing untuk menguasai produk BSI Griya dan menonjolkan prinsip syariah dalam produk juga menjadi bagian dari strategi. Prinsip-prinsip pemasaran syariah diterapkan dengan menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk menarik perhatian, meningkatkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan dari calon pelanggan. Dalam era internet, perusahaan harus mempertimbangkan teori AIDA untuk meningkatkan kesadaran produk dan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, & Gary & Philip, K. (2002). *Dasar- Dasar Pemasaran*. Jilid 1 (Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan., Ed.; Ahli Bahasa). Prenhanlindo.
- Amstrong, & Kotler. (2015). *Marketing An Introducing Pretiece Hall Twelfth Edition*. Pearson Education, Inc.
- Arifin, I., Misno, A., & Prawiro, B. (N.D.). *Prinsip-Prinsip Dalam Pemasaran Syariah*.





<https://Jurnal.Umj.Ac.Id/Index.Php/Maa16/Index>

- Arifin, I., & Prawiro, A. M. B. (2022). Prinsip- Prinsip Dalam Pemasaran Syariah. *Misykat Al-Anwar Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat*, 5(2), 261.
<https://doi.org/10.24853/ma.5.2.261-274>
- Bertha Salsabila, C., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Iklan Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian DiPoskopi Zio Jombang. *Jurnal AplikasiBisnis*, 9.
- Bisnis, J., Kajian, D., Manajemen, S., Bank, P. P., Melalui, A., Teori, P., Cut, A., Maulidasari, D., Sos, Y. S., & Comm, M.(N.D.). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada.
[Http://Jurnal.Utu.Ac.Id/Jbkan](http://Jurnal.Utu.Ac.Id/Jbkan)
- Chew Pik Yin, & Yazdanifard, R. (2014). *BrandMarketing ; How To Brand New Products Through Online Advertising InNew Economy*. Researchgate.
- David Aaker. (2014). *20 Prinsip Esensial Mengelola Dan Mengembangkan Brand*. Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Dewi, I. C., & Wijaya, W. T. (2023). Digital Marketing Communication Strategy Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kimo Resort Pulau. *Jimea Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1797.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation And Conversations*. Pearson 2016.
- Handphone, P., Samsung, M., Toko, D. I., & Baubau, G. M. T. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Handphone Merk Samsung Di Toko GmtBaubau. 4, 76–82.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Purnama Putra, & Wiwik Hasbiyah An. (2018). *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*. Rajawali Pers.
- Setiadarma, D., Pratiwi, C. Y., Solihin, B. P., & Winanto, E. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Awareness Produk Ramah Lingkungan Pada Pt.Virtus Venturama Marketing Communication Strategy In Building Awareness Environmental Friendly Products In Pt. Virtus Ventura. In *Jurnal Spektrum Komunikasi (Vol. 8, Issue 2)*.
- Suciana, D. A., & Syahputra, E. (N.D.). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid. 2(2), 95–115.
<https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1058>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeth