

**SKRIPSI**

**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PROMOSI MELALUI WEBINAR  
DALAM MEMBANGUN BRAND EQUITY PANAK.ID**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan  
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga  
Politeknik Negeri Bali**

**Oleh:**

**ANANDA AYUNING AURORA  
NIM : 1815744113**

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2022**

**SKRIPSI**

**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PROMOSI MELALUI WEBINAR  
DALAM MEMBANGUN BRAND EQUITY PANAK.ID**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan  
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga  
Politeknik Negeri Bali**

**Oleh:**

**ANANDA AYUNING AURORA  
NIM : 1815744113**

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2022**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : PENERAPAN STRATEGI BAURAN PROMOSI MELALUI WEBINAR DALAM MEMBANGUN BRAND EQUITY PANAK.ID
2. Penulis
  - a. Nama : Ananda Ayuning Aurora
  - b. NIM : 1815744113
3. Jurusan : Administrasi Niaga
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional



Badung, 04 Agustus 2022

Menyetujui:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Handwritten signature of Ni Luh Made Wijayati in black ink.

Handwritten signature of Ida Bagus Sanjaya in black ink.

Ni Luh Made Wijayati, SE., M.Si  
NIP. 196401141988112001

Ida Bagus Sanjaya, SE,MM  
NIP. 196307301989031002

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PROMOSI MELALUI WEBINAR UNTUK  
MEMBANGUN BRAND EQUITY PANAK ID**

Oleh :

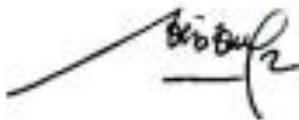
**ANANDA AYUNING AURORA**

**NIM : 1815744113**

Disahkan :

**Ketua Penguji**

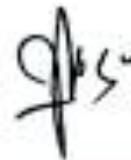
Penguji I



**Ni Nyoman Teristiyani Winaya, SE**  
NIP. 196110301987032001

**Ida Bagus Sanjaya, SE,MM**  
NIP. 196307301989031002

Penguji II



**Ir. Weyan Sukartini, M.Agb**  
NIP. 196204221990032002



**Mengetabuhkan**  
**Jurusan Administrasi Niaga**  
**Ketua**

**Dr. Ketut Santra, M.Si.**  
NIP. 196710211992031002

**Badung, 22 Agustus 2022**  
**Prodi. Manajemen Bisnis Internasional**  
**Ketua**



**Cokorda Bede Putra Yudistira, SE, MM.**  
NIP. 196808271993031002

## **PENGUJI HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

*“The hard days are what make you stronger.”*

### **PERSEMBAHAN**

Saya selaku penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak – pihak yang terlibat serta mendukung dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Pertama, terimakasih saya ucapkan kepada orang tua dan keluarga yang telah memotivasi dan mendukung proses dalam penyelesaian skripsi ini.

Kedua, terimakasih saya ucapkan kepada dosen pembimbing skripsi, Ibu Ni Luh Made Wijayati, SE., M.Si, dan Bapak Ida Bagus Sanjaya, SE,MM. Serta seluruh teman-teman yang telah mendukung dalam proses penyelesaian skripsi ini.

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul : “Penerapan Strategi Bauran Promosi Melalui Webinar Dalam Membangun Brand Equity Panak.Id” adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya diajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 4 Agustus 2022

Yang Menyatakan



Ananda Ayuning Aurora  
NIM : 1815744113

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi bauran promosi melalui webinar untuk membangun ekuitas merek di Panak.id, dan dampak penerapan promosi melalui webinar di Panak.id. Penelitian ini berfokus pada kegiatan promosi yang dilakukan melalui webinar dengan memperhatikan empat bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, dan pemasaran online. Penelitian ini dilakukan di kantor Panak.id dengan produk yang dimiliki oleh investasi peternakan dan produk olahan peternakan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, analisis data dan interpretasi. Kemudian hasil analisis data dapat disimpulkan. Hasil dari penelitian ini adalah kegiatan webinar yang dilakukan dengan menerapkan strategi bauran promosi yaitu Advertising, Sales Promotion, Humas dan Publisitas, serta pemasaran online dapat membentuk ekuitas merek Panak.id. Hal ini terlihat dari adanya relasi atau relasi yang dirasakan oleh peserta webinar yang berpotensi menjadi pelanggan Panak.id.*

**Kata kunci:** Bauran Promosi, Webinar, Ekuitas Merek

## ABSTRACT

*This study aims to determine the implementation of the promotion mix strategy through webinars to build brand equity at Panak.id, and the impact of implementing promotions through webinars at Panak.id. This study focuses on promotional activities carried out through webinars by paying attention to four promotional mixes, namely advertising, sales promotion, public relations and publicity, and online marketing. This research was conducted at the Panak.id office with products owned by livestock investments and processed livestock products. Data collection methods used in this study were observation, interviews, and documentation. The data analysis method used includes data reduction, data analysis and interpretation. Then the results of the data analysis can be concluded. The results of this study are that the webinar activities carried out by implementing a promotional mix strategy, namely Advertising, Sales Promotion, Public Relations and Publicity, and online marketing can form the brand equity of Panak.id. This can be seen from the existence of a relationship or relationship that is felt by webinar participants who have the potential to become customers of Panak.id.*

**Keywords:** *Promotion Mix, Webinar, Brand Equity*

## PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penerapan Strategi Bauran Promosi Melalui Webinar Dalam Membangun *Brand Equity* Panak.Id”. Skripsi ini ditulis sebagai persyaratan memperoleh gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis, Program Studi Diploma Empat Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak akan tercapai tanpa adanya bimbingan, arahan, serta dukungan yang telah diberikan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis sampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali.
2. Bapak Dr. I Ketut Santra, M.Si, selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri.
3. Bapak Cokorda Gede Putra Yudistira, SE., MM, selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional.
4. Ni Made Kariati, S.Kom.,M.Cs, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri.

5. Ni Luh Made Wijayati, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I, yang telah membimbing serta banyak memberikan arahan dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Ida Bagus Sanjaya, SE,MM selaku Dosen Pembimbing II, yang juga telah membimbing serta banyak memberikan arahan dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staff pegawai Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang Telah memberikan pembelajaran dan ilmu pengetahuan dari semester I sampai dengan Semester VIII.
8. Tetsuya Aisyah Rayanti, S.pt, selaku Chief Executive Officer (CEO) PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id) yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) dan memberikan wadah untuk terus berkembang hingga skripsi ini terselesaikan.
9. Kedua orang tua penulis, yaitu Ibu Wiku Wulansari dan Bapak Dwi Erick, serta atas segala kasih sayang, dukungan, motivasi, serta doa yang tak pernah berhenti.
10. I Gede Harry Subagia selaku mentor yang memperkenalkan penulis dengan perusahaan rintisan (Startup Industry) dan memberikan masukan dalam penyusunan hingga skripsi ini terselesaikan.
11. Putu Narayan Asta Nyana dan Putu Anugerah Ananta selaku rekan seperjuangan dalam program Praktek kerja Lapangan (PKL).

12. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu atas bantuan baik tenaga maupun pikiran dalam penulisan skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat membantu para pembaca selanjutnya sebagai referensi maupun pedoman. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.



Badung, 4 Agustus 2022

Penulis

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I    PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	4
1.3    Tujuan Penelitian.....	4
1.4    Manfaat Hasil Penelitian.....	4
BAB II    KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1    Landasan Teori.....	6
2.1.1    Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.2    Bauran Pemasaran.....	8
2.1.3    Bauran Promosi.....	12
2.1.4    Brand Equity.....	15
2.1.5    Dimensi Brand Equity.....	17
2.1.6    Konsep Webinar.....	27

2.2	Penelitian Sebelumnya.....	32
2.3	Kerangka Konsep .....	37
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	39
3.2	Lokasi Penelitian .....	40
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.3.1	Wawancara.....	41
3.3.2	Observasi.....	42
3.3.3	Dokumen .....	43
3.3.4	Metode Analisis Data.....	44
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.1.1	Bidang Usaha .....	47
4.1.2	Struktur Organisasi.....	48
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan.....	54
4.2.1	Penerapan Strategi Bauran Promosi Melalui Webinar yang Diselenggarakan oleh Panak.Id.....	54
4.2.2	Dampak Pelaksanaan Webinar Dengan Upaya Membangun Brand Equity Yang Diselenggarakan oleh Panak.id.....	72
4.3	Implikasi Penelitian .....	79
4.3.1	Implikasi Teoritis .....	79
4.3.2	Implikasi Manajerial .....	79
<b>BAB V</b>	<b>KESMIPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>81</b>
5.1	Simpulan .....	81
5.2	Saran .....	82
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>86</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi dan informasi memanfaatkan media digital sebagai peran yang penting dalam kemajuan industri di berbagai sektor di Indonesia. Media digital berguna bagi masyarakat sebagai pengguna dengan mudah mendapatkan, berbagi informasi dan ide secara daring. Dengan adanya media digital, banyak informasi yang diterima seperti permasalahan yang kerap terjadi pada masyarakat luas lalu pada akhirnya kini banyak entrepreneur yang bermunculan dengan membangun startup yang membantu masyarakat untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Adanya suatu masalah yang terjadi pada masyarakat yang menciptakan banyak perusahaan rintisan yang memberikan terobosan terbaru untuk mengatasi permasalahan yang ada di masyarakat. Dalam perjalanan perusahaan rintisan atau sering kali disebut Startup, banyak permasalahan yang terjadi, salah satu dari permasalahan itu rendahnya penjualan yang disebabkan oleh rendahnya tingkat ekuitas dari merek perusahaan. Ekuitas merek merupakan nilai yang tergambar pada pendapat masyarakat umum terhadap suatu produk atau perusahaan, dapat membuat

perusahaan menjadi lebih stabil setelah mendapatkan kepercayaan serta kesetiaan dari pelanggan. Pendekatan brand kepada masyarakat dapat dilakukan melalui kegiatan apa saja seperti promosi dengan iklan, direct marketing, telemarketing dan publikasi dengan cara press conference. Namun, dengan adanya pandemi Covid-19 serta keterbatasan waktu dan tempat, akan lebih efektif jika perusahaan dapat memanfaatkan media untuk promosi berbasis internet agar dapat menjangkau pelanggan dengan jarak jauh.

Promosi dapat menjadi sarana perusahaan untuk meningkatkan Ekuitas merek dengan melakukan pencitraan, pengenalan produk, menciptakan kesan, dan komitmen kepada pelanggan. Dengan demikian, secara tidak langsung perusahaan akan meningkatkan penjualan. Menurut David A. Aaker dalam Tjiptono (2011:96), Brand Equity adalah serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Aaker dalam Tjiptono (2005) mengklasifikasikan merek ke dalam lima kategori : (1) loyalitas merek, (2) kesadaran merek, (3) persepsi kualitas, (4) asosiasi merek, (5) asset merek lainnya.

Seperti penjelasan diatas, promosi dan ekuitas merek dapat menjadi hal yang berhubungan dalam perusahaan, dapat menarik perhatian konsumen jika dikemas semenarik mungkin dan juga mengikuti perkembangan zaman atau sesuai dengan trend serta kecenderungan perilaku konsumen pada saat itu.

Pemasaran juga bertujuan untuk memperluas segmentasi pasar dan memperkuat strategi pemasaran. Pada saat ini adapun perusahaan rintisan atau startup yang didirikan oleh salah satu entrepreneur woman di Bali, yaitu Panak.id merupakan perusahaan yang bergerak dalam sektor peternakan, Panak.id membantu para peternak dengan cara memberikan dana yang didapatkan melalui para investor dan juga Panak.id membantu para peternak dalam mengelola serta mengembangkan hewan ternaknya. Sistem pendanaan dari Panak.id adalah Equity Crowdfunding dimana perusahaan ini memberikan penggalangan dana saham kepada para pemodalnya sesuai dengan rancangan anggaran biaya pada suatu project. Panak.id juga membantu para peternak dalam memasarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen ataupun ke bisnis lainnya.

Namun tanggapan dari masyarakat terhadap perusahaan ini masih pro dan kontra, para masyarakat masih ragu untuk membeli produk dari Panak.id, dikarenakan kurangnya pengenalan dari brand tersebut dan tentunya karena perusahaan ini masih tergolong baru, masih jarang pelanggan yang setia terhadap produk Panak.id, oleh karena itu peneliti mengangkat judul “Penerapan Strategi Bauran Promosi melalui Webinar dalam membangun Brand Equity Panak.id”. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan penelitian yang deskriptif. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan serta meringkas suatu kondisi, situasi ataupun fenomena yang dimana informasi yang akan diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang telah diuraikan tersebut maka yang menjadi pokok rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Bagaimanakah penerapan strategi bauran promosi melalui webinar yang diselenggarakan oleh Panak.id?
- 1.2.2 Apa saja dampak pelaksanaan webinar dengan upaya membangun *brand equity* yang diselenggarakan oleh Panak.id ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini:

- 1.3.1 Untuk mengetahui penerapan strategi bauran promosi melalui webinar yang diselenggarakan oleh Panak.id.
- 1.3.2 Untuk mengetahui dampak pelaksanaan webinar dengan upaya membangun *brand equity* yang diselenggarakan oleh Panak.id.

## 1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana menambah ilmu dari mata kuliah Manajemen Pemasaran terutama dalam bidang *Promotion Mix*. Serta agar dapat menjadi bahan bacaan di perpustakaan Politeknik Negeri Bali dan dapat menjadi referensi

bagi mahasiswa lain yang ingin belajar mengenai manajemen pemasaran digital melalui penerapan bauran promosi melalui webinar.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

##### a. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat memperluas pengetahuan dan pengalaman mengenai penerapan strategi pemasaran lebih tepatnya strategi bauran promosi melalui webinar dalam membentuk Brand Equity.

##### b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan meneliti lebih lanjut terhadap permasalahan terkait, serta dapat dijadikan perbandingan antara teori dan praktik, khususnya pada bidang pemasaran.

##### c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai gambaran maupun masukan oleh perusahaan Panak.id dalam rangka memperbaiki strategi pemasaran dan promosi serta penerapannya dalam membangun *Brand Equity* di Panak.id.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian mengenai penerapan strategi bauran promosi melalui webinar dalam membangun *brand equity* Panak.id dapat diambil kesimpulan.

- a. Menerapkan strategi bauran promosi melalui webinar dalam membangun brand equity Panak.id dengan memperhatikan strategi bauran promosi melalui webinar dengan memperhatikan bentuk bauran promosi yang dipergunakan mendorong efektifitas dan efisiensi pemasaran pada Panak.id.

Hal ini dapat dilihat dari hasil diselenggarakannya webinar selama enam kali ini menghasilkan leads lebih dari 500 data user, 10% peserta yang melanjutkan penelusuran ke website dan mengikuti social media Panak.id, 4% yang membeli produk dari Panak.id, dan 2% pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang.

b. Dari hasil analisis yang didapatkan setelah dilakukannya penelitian terhadap keempat bentuk bauran promosi yang diterapkan melalui webinar yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas dan pemasaran daring didapatkan adanya hubungan indikator satu dan lainnya dalam rangka membentuk brand equity Panak.id yang dapat disimpulkan dari hasil wawancara oleh informan bahwa peserta mengetahui merek dari iklan pamflet webinar pada akun social media partner, mereka juga melakukan pembelian karena pada saat webinar, promosi penjualan yang dilakukan informatif dan persuasif, serta dengan adanya hubungan masyarakat dan publisitas dalam pemasaran dan mengkomunikasikan citra perusahaan kepada calon pelanggan, sehingga juga para peserta webinar memiliki rasa keterkaitan terhadap merek Panak.id dan melakukan pembelian ulang setelah ditawarkan kembali oleh pihak Panak.id melalui pemasaran daring seperti email dan aplikasi whatsapp.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang didapatkan setelah dilakukannya penelitian, maka penulis dalam memberikan saran. Pada upaya pemasaran dengan melakukan promosi tidak hanya melalui kegiatan

webinar saja, karena untuk webinar penerapan dari bauran promosinya hanya ada empat dimensi saja. Selain itu juga kelemahan dari kegiatan webinar adalah kurangnya keterikatan antara peserta dan penyelenggara tak sekuat acara seminar secara offline yang dimana interaksi yang dilakukan tidak secara tatap muka, informasi dapat diterima secara jelas, pasti dan lebih menarik. Namun apabila promosi dapat dilakukan secara offline, maka akan lebih baik karena dapat menerapkan semua bentuk dari bauran promosi dikarenakan target pasar dari perusahaan adalah masyarakat Indonesia secara konvensional yang masih kurang mengetahui perkembangan teknologi secara daring. Maka apabila dilakukan promosi secara luring dan daring dengan masive dan terbangunnya brand equity perusahaan, otomatis akan meningkatkan juga jumlah penjualan produk dari Panak.id.

Oleh karena itu penulis menyarankan Panak.id lebih berinovasi dalam membuat kegiatan pemasaran guna mempromosikan produk yang sedikit peminatnya maupun produk yang akan di rilis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David .A. (1992), The Value of Brand Equity, Journal of Business Strategy.
- Aaker, David. (1997). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta. Spektrum.
- Abdul, C. et al. (2015). Pengaruh citra merek, sikap merek, dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek susu frisian flag (Studi Kasus di Kecamatan Tembalang Semarang). Journal Of Management. Vol. 1, No 1, Febuari 2015.
- Chandrarina Ike Torananingrum. (2012). Pengaruh Perveived Quality, Brand Affect dan Brand Trust terhadap Brand Extention dengan Brand Loyalty dan Brand Equity sebagai mediator (Studi kasus konsumen Lifebuoy di Solo dan Karanganyar). Tesis Program Pascasarjana pada Program magister manajemen Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Danny Alexander Bastian. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2 (1), h: 1-9.
- Dewanti, Retno, Masruroh Masruroh, and B. Doni. "Analisis Brand Equity Bina Nusantara University di Lingkungan SMU Jakarta." The Winners 8.2 (2007): 197-213
- Fahira, Dinda Nur, Efa Agustina, and Muhammad Qurhtuby. "Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang." Jurnal Pendidikan Tambusai 5.2 (2021): 63-68.

- Gogali, Venessa Agusta, Muhammad Tsabit, and Fauzi Syarief. "Pemanfaatan Webinar Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-2019 (Studi Kasus Webinar BSI Digination" How To Be A Youtuber And An Entrepreneur)." *Cakrawala-Jurnal Humaniora* 20.2 (2020): 182-187.
- Imansyah, N., Rahmawati, E., & Maryono. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*. Vol. 4 No. 1, pp 45-55.
- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2004). *Dasar-dasar pemasaran*, terjemahan Alexander Sindoro, Edisi 9, Jilid 1, Indeks. Jakarta.
- Pandiangan, Kasman, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2.4 (2021): 471-484.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Syahriah Sari1 , Syamsuddin , Syahrul (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. Vol.1, No.1, Juni 2021.
- Wang, Shiang-Kwei, and Hui-Yin Hsu. "Use of the webinar tool (Elluminate) to support training: The effects of webinar-learning implementation from student-trainers' perspective." *Journal of interactive online learning* 7.3 (2008): 175-194.