

Jurnal Strategi Co-branding Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner dalam Membentuk Brand Image

by Cek Turnitin

Submission date: 15-Jul-2024 02:52PM (UTC+0700)

Submission ID: 2417135292

File name: Jurnal_Strategi_Co-branding_Teras_Rayu_Cafe_dan_Boja_Astama_Event_Planner_dalam_Membentuk_Brand_Image.pdf (171.13K)

Word count: 3036

Character count: 19937

Strategi Co-branding Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner dalam Membentuk Brand Image

¹Winda Kurnia Wardani, ²Mohammad Insan Romadhan, ³Muchamad Rizqi

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

windakw30@gmail.com

Abstract

¹⁶
In the competitive business world, finding innovative strategies is the key to winning the hearts and minds of consumers to use the products/services you have. The cafe industry has experienced rapid growth in recent years, especially in big cities. Cafe not only offer food and drinks, but also unique experiences that appeal to various consumer segments. Currently, an increasingly popular strategy used is co-branding. By using co-branding, companies can take advantage of existing positive images from other brands to improve their brand image. In this study, researchers used Jones and Pitman's Impression Management Theory which introduced 5 strategies or methods used to present oneself. The research method used is a descriptive qualitative approach. Data was obtained through observation, interviews and documentation. Based on the data obtained by the researcher during the research process, the results showed that the co-branding strategy of Teras Rayu Cafe and Boja Atama Event Planner was in forming a brand image using impression management theory. The researcher found a trend in the strategy used by Teras Rayu Cafe and Boja Astama Event Planner in their co-branding activities. The common strategies in the co-branding activities carried out are using ingratiation, self-promotion, exemplification and intimidation strategies. Meanwhile, the supplication strategy is not used.

Keywords: Co-branding, Impression Managemen Theory, Brand Image

Abstrak

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, menemukan strategi yang inovatif adalah kunci untuk mengambil hati dan pikiran konsumen untuk menggunakan produk/jasa yang dimiliki. Industri cafe telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kota-kota besar. Cafe tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman unik yang menarik berbagai segmen konsumen. Saat ini strategi yang semakin populer digunakan adalah co-branding. Dengan menggunakan co-branding, perusahaan dapat memanfaatkan citra positif yang sudah ada dari merek lain untuk meningkatkan citra merek yang dimiliki. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori Manajemen Kesan Jones dan Pitmman yang memperkenalkan 5 strategi atau cara yang digunakan untuk mempresentasikan diri. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti selama proses penelitian mendapatkan hasil bahwa strategi co-branding Teras Rayu Cafe dan Boja Atama Event Planner dalam membentuk brand image dengan menggunakan teori manajemen kesan ini peneliti menemukan kecenderungan strategi yang digunakan Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner dalam kegiatan co-branding. Kesamaan strategi yang dalam

kegiatan co-branding yang dilakukan yaitu menggunakan strategi *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, dan *intimidation*. Sedangkan, strategi *supplication* tidak digunakan.

Kata Kunci: Co-branding, Teori Manajemen Kesan, Brand Image

Pendahuluan

Melihat perkembangan cafe yang semakin meningkat, dan meningkatnya keberagaman kebutuhan dan preferensi konsumen. Apalagi saat ini banyak sekali cafe rumahan yang bermunculan, penting untuk mereka dapat membedakan diri dan membuat nilai unik yang menarik minat konsumen. Cafe tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman unik yang menarik berbagai segmen konsumen. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, menemukan strategi yang inovatif adalah kunci untuk megambil hati dan pikiran konsumen untuk menggunakan produk/jasa yang dimiliki (Aisah et al., 2022). Saat ini pendekatan yang semakin populer digunakan adalah co-branding. Saat ini pendekatan yang semakin populer digunakan adalah co-branding. Co-branding merupakan strategi di mana dua merek bekerja sama untuk menciptakan produk atau layanan baru. Dalam melakukan co-branding perusahaan harus memperhatikan berbagai aspek dalam memilih mitra co-branding.

Dalam industri ini, penciptaan brand image yang kuat dan berbeda sangat penting untuk menarik pelanggan dan membedakan diri dari kompetitor. Dalam membentuk brand image, co-branding dapat mempengaruhi brand image dari dua atau lebih merek terkait. Brand image adalah gagasan, idea, dan tinggian yang diperoleh oleh konsumen tentang suatu brand, yang dapat berubah berdasarkan pengalaman dan perilaku konsumen terhadap merek (Patty et al., 2023). Pengaruh co-branding terhadap brand image dapat dilihat melalui beberapa fakta bahwa co-branding dapat membangun kredibilitas bagi setiap merek terkait, yang dapat meningkatkan brand image, co-branding dapat meningkatkan pemahaman dan penilaian konsumen terhadap merek, yang dapat mempengaruhi brand image. Dengan menggunakan co-branding, perusahaan dapat memanfaatkan citra positif yang sudah ada dari merek lain untuk meningkatkan citra merek mereka sendiri. Sebuah usaha yang memiliki brand image cukup baik akan berdampak pada peningkatan nilai jual dari keahlian yang dimiliki di mata masyarakat luas. Selain itu, koneksi akan terbentuk dengan orang-orang yang memiliki ketertarikan akan hal yang sama dan dapat berdampak pada perkembangan usaha yang lebih luas.

Teori manajemen kesan merupakan teori yang mengatur cara individu atau organisasi mengendalikan kesan yang diberikan kepada orang lain. Teori ini membahas tentang bagaimana individu atau organisasi mengendalikan kesan yang diberikan kepada orang lain, melalui penggunaan cita-cita, perilaku, dan komunikasi yang disesuaikan dengan situasi dan peran yang dipelihara. Dalam teori manajemen kesan yang diperkenalkan Jones dan Pitman memperkenalkan 5 strategi atau cara yang digunakan untuk mepresentasikan dirinya dalam manajemen kesan diantaranya *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *intimidation* dan *supplication*. Teori manajemen kesan menggunakan komunikasi untuk menghasilkan kesan yang ingin dibentuk dan itu bersinggungan pada fungsi komunikasi sebagai fungsi instrumental (Romadhan & Pradana, 2021). Komunikasi dilakukan untuk mendorong, mengubah perilaku, sikap, menginformasikan entah itu untuk tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang.

Alasan peneliti memilih co-branding Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner sebagai objek pada penelitian ini karena co-branding dari kedua usaha tersebut memiliki kesamaan dan hubungan yang saling menguntungkan. Selain itu, co-branding yang dilakukan co-branding Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner terbilang berhasil dalam

membentuk brand image bagi kedua pihak. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui dan mengungkapkan secara nyata, terkait strategi co-branding Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner dalam membentuk brand image. Hal ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang memfokuskan pada komunikasi pemasaran produk hasil kolaborasi saja, pada penelitian ini penulis ingin lebih mengembangkan terkait strategi co-branding secara rinci dalam membentuk brand image dengan menggunakan teori manajemen kesan. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran co-branding Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner dalam membentuk brand image. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi co-branding Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner dalam membentuk brand image.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Strategi Co-branding Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner dalam Membentuk Brand Image”.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Melalui pendekatan ini, peneliti ingin menganalisis strategi co-branding Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner dalam membentuk brand image. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan teknis analisis data. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, menampilkan data, dan verifikasi untuk menarik kesimpulan. Guna menguji keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk meyakinkan peneliti bahwa data yang diperoleh sudah sah dan layak.

Hasil dan Pembahasan

Teras Rayu Cafe sebagai salah satu kafe yang telah membangun reputasi dalam industri cafe, berpotensi untuk memanfaatkan co-branding dengan Boja Astama Event Planner. Boja Astama dengan keahlian dalam perencanaan acara, memiliki potensi untuk memberikan pengalaman unik kepada pelanggan Teras Rayu Cafe melalui event-event yang dikurasi dengan baik diantaranya dalam kegiatan co-branding Event Cake Decorating dan Rangkaian Bunga, Bundling Package Tea Party, Bundling Package Piknik Asyik, Event Ngabuburia dan Event Rayu Hallyu Sijang. Untuk mengetahui strategi co-branding yang digunakan Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner dengan menggunakan teori manajemen kesan dalam membentuk brand image. Dalam kerja sama co-branding, penting untuk memperhatikan bagaimana strategi dapat digunakan untuk membangun dan memperkuat citra merek yang positif bagi kedua pihak yang terlibat. Berikut beberapa strategi yang digunakan:

1. Ingratiation

Strategi ingratiation dalam kegiatan co-branding ini merupakan strategi yang digunakan dalam meningkatkan dan mengembangkan brand sekaligus membangun kesan positif yang menjadi suatu tujuan brand. Strategi ini dilakukan dengan berupaya mengembangkan kualitas layanan dan menjadi pihak yang menyenangkan yang diwujudkan selama interaksi dengan publik melalui media sosial maupun konsumen secara langsung pada saat kegiatan berlangsung. Strategi ingratiation yakni dengan adanya pengembangan kegiatan dan interaksi dengan publik maupun konsumen berupa memberikan sebuah informasi seperti bentuk kegiatan pada berbagai kegiatan co-

branding yang telah dilakukan Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner maupun terkait pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen.

Dalam hal ini seperti konsep ingratiation yakni sebagai usaha yang dapat memenuhi kebutuhan customer dan menjadi pihak yang menyenangkan dalam keberlangsung event ini. bahwa co-branding membangun citra sebagai sebuah usaha yang selalu memberikan inovasi dan pelayanan yang menyenangkan untuk konsumen diketahui dengan adanya Event Cake Decorating dan Rangkaian Bunga, Bundling Package Tea Party, Bundling Package Piknik Asyik, Event Ngabuburia dan Event Rayu Hallyu Sijang dengan memposisikan sebagai pihak yang menyenangkan melalui interaksi secara langsung maupun melalui media sosial. Kesan yang ingin ditimbulkan dalam strategi ingratiation ini adalah bahwa dengan adanya co-branding ini memiliki banyak potensi untuk memberikan berbagai inovasi dengan mengadakan kegiatan yang bermanfaat bagi konsumen, dan selalu berupaya memberikan layanan dan pelayanan maksimal untuk memuaskan konsumen. Dalam hal ini adanya strategi ingratiation yang dilakukan oleh Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner mengenai usahanya yang menyenangkan konsumen terlaksana dan ditanggapi oleh masyarakat dengan baik dengan adanya penyampaian informasi dalam media sosial.

2. Self-promotion

Dalam strategi self-promotion ini terlihat pada beberapa keunggulan yang dimiliki oleh kegiatan co-branding pada Event Cake Decorating dan Rangkaian Bunga, Bundling Package Tea Party, Bundling Package Piknik Asyik, Event Ngabuburia dan Event Rayu Hallyu Sijang melalui media sosial Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner. Dalam strategi self-promotion ini digunakan oleh Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner dalam penyebaran informasi dengan menampilkan beberapa keunggulan yang akan diberikan dan menampilkan hal-hal baik yang telah dilakukan. Pemanfaatan media sosial masing-masing brand juga digunakan untuk membangun aliansi strategis guna membangun kedalaman pasar yang telah dikenal. Ini dapat dilakukan dengan mengkombinasikan kemampuan dan sumber daya dari dua atau lebih merek, sehingga dapat lebih efektif mengarahkan dan membangkitkan minat konsumen pada pasar tertentu.

Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa strategi self-promotion adalah dengan menceritakan hasil-hasil atau kemampuan yang dilakukan Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event planner melalui akun media sosial dengan menunjukkan keunggulan yang telah dilakukan pada Event Cake Decorating dan Rangkaian Bunga, Bundling Package Tea Party, Bundling Package Piknik Asyik, Event Ngabuburia dan Event Rayu Hallyu Sijang yang telah dilakukan. Di dalam kegiatan tersebut juga Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner dapat dianggap sebuah bentuk co-branding yang kompeten dengan kemampuan yang dimiliki dan dapat menjadi suatu hal yang menarik di mata masyarakat. Melalui strategi self-promotion dalam menyampaikan informasi khususnya memposisikan sebagai pihak yang kompeten dengan menyebutkan kemampuan yang dicapai melalui program-program yang telah terlaksana dan sangat mengoptimalkan pemanfaatan media digital seperti media sosial untuk mendapatkan respon dari masyarakat.

3. Exemplification

Strategi exemplification merupakan strategi yang layak untuk memberi contoh yang dibuktikan dengan adanya tindakan-tindakan yang dilakukan ialah demi kepentingan konsumen, untuk mengajarkan terkait pengembangan kreativitas dan menambah pengalaman customer melalui kegiatan yang positif sesuai dengan

preferensi dan kebutuhan konsumen. Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner menggunakan strategi Exemplification dengan memberikan inovasi pada kegiatan dan pelayanannya dengan melihat antusias konsumen. Maka dari itu tindakan yang dipilih yaitu dengan menyediakan berbagai kegiatan baru melalui adanya co-branding ini.

Dalam hal tersebut Teras Rayu Cafe dan Boja ingin menjadikan pihaknya sebagai sebuah usaha yang selalu melibatkan konsumen dalam perkembangannya. Dalam hal ini sesuai dengan strategi exemplification bahwa kegiatan co-branding layak dicontoh dengan mementingkan kepentingan dan preferensi konsumen dan memberikan solusi apa yang dibutuhkan konsumen dengan adanya peran penyebaran informasi yang lebih mudah. Strategi ini terwujud dari tindakan-tindakan yang dilakukan dalam meningkatkan kemampuan dan kelebihan yang ditampilkan di media sosial sebagai sebuah usaha yang dapat dicontoh dan dijadikan acuan untuk mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan pengembangan dan kolaborasi dengan brand lain.

4. Intimidation

Strategi intimidation merupakan sebuah strategi yang dilakukan suatu brand untuk dapat mengontrol situasi dan menciptakan sebuah kesan yang kuat. Selain itu, strategi intimidation digunakan untuk meningkatkan daya tarik untuk menegaskan posisi sebagai brand yang kuat dengan memberikan inovasi baru. Guna membedakan diri dengan cafe-cafe yang telah ada sebelumnya dengan memfokuskan pada pemanfaatan momen tertentu dengan tetap mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan konsumen.

Strategi intimidation yang Teras Rayu dan Boja Astama Event Planner di terapkan dalam pelaksanaan Event Cake Decorating dan Rangkaian Bunga, Bundling Package Tea Party, Bundling Package Piknik Asyik, Event Ngabuburia dan Event Rayu Hallyu Sijang yang dilakukan dengan menyebarkan informasi terkait diferensiasi dengan menunjukkan suatu penekanan pada ciri khas dan kualitas yang dimiliki dengan jenis usaha serupa dan menunjukkan keunggulan dari tiap kegiatan yang telah dilakukan sebagai bentuk penguatan brand yang telah dimiliki. Dalam strategi intimidation Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event planner juga terus menunjukkan kekuatan terhadap apa yang telah dimiliki guna membentuk persepsi masyarakat terkait sebuah brand yang kuat.

5. Supplication

Strategi supplication merupakan sebuah strategi yang dapat membentuk persepsi sebuah brand sebagai brand yang memiliki keterbatasan dalam memberikan produk maupun layanannya. Dengan adanya penanganan yang sangat cepat yang dilakukan oleh Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner selain itu Event Cake Decorating dan Rangkaian Bunga, Bundling Package Tea Party, Bundling Package Piknik Asyik, Event Ngabuburia dan Event Rayu Hallyu Sijang ini merupakan bentuk pengembangan dan pelengkap dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Maka strategi supplication tidak dilakukan karena pada kegiatan event ini tidak memiliki keterbatasan dalam pelayanannya kepada konsumen, meskipun ada kendala pihak Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner akan berusaha untuk suatu masalah yang telah dihadapi. Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner tidak menerapkan strategi supplication karena memang kegiatan co-branding ini dilakukan merupakan bentuk kolaborasi yang saling melengkapi guna menambah kesan brand yang lebih baik.

Penutup

12

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terkait strategi co-branding Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner dalam membentuk brand image dengan menggunakan teori manajemen kesan melalui hasil wawancara, observasi dan dokumentasi peneliti menemukan kecenderungan strategi yang digunakan dalam kegiatan co-branding Event Cake Decorating dan Rangkaian Bunga, Bundling Package Tea Party, Bundling Package Piknik Asyik, Event Ngabuburia dan Event Rayu Hallyu Sijang. Kecenderungan strategi co-branding yang digunakan dalam membentuk brand image yang dilakukan pada masing-masing kegiatan tersebut pada dasarnya memiliki kesamaan dengan menggunakan strategi ingratiation, self-promotion, exemplification, dan intimidation. Melalui strategi co-branding yang telah dilakukan Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner dibuktikan tergolong berhasil dalam membentuk brand image.

1

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa rekomendasi saran yang dapat disampaikan oleh peneliti guna memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat dan berguna bagi ranah ilmu komunikasi serta dapat menjadi bahan kajian dan referensi bagi peneliti selanjutnya sebagai sumber pembelajaran yang nantinya dapat menjawab semua masalah-masalah yang ada terkait penelitian yang akan dilakukan dengan menggunakan teori manajemen kesan.
2. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk pihak Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner dalam mengembangkan strategi co-branding yang telah digunakan sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi untuk usaha terkait dalam memanfaatkan strategi co-branding dalam membentuk brand image.

Daftar Pustaka

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Suka Press.
- Aisah, N. D. N., Romadhon, M. I., & Pradana, B. C. S. A. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Sowan Kopi di Tengah Pandemi*. 17–21.
- Anjarwati, N. B. (2019). *Brand Image , Co Branding , Customer Sastifaction Influences Toward Purchase Intention of Hajj Bailout Multipurpose by Perceived Value and Brand Preference Variables as Intervening Variables in People Credit Bank Jombang*. 7(7).
- Chang, W.-L. (2009). Roadmap of Co-branding Positions and Strategies. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 15(1), 77–84. http://wv9lq5ld3p.search.serialssolutions.com.library.capella.edu/?ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info:ofi/enc:UTF-8&rft_id=info:sid/ProQ%253Aabiglobal&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&rft.genre=article&rft.jtitle=Journal+of+American+Academy+of+Busin
- Darmadi, H. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Alfabeta.

- Davin. (2022). *Co-Branding: Strategi Unik untuk Meningkatkan Ekuitas Merek*. MakeWebEasy. <https://www.makewebeasy.com/id/blog/co-branding-strategi-unik-untuk-meningkatkan-ekuitas-merek/>
- Faridi, A., Ismail, M., Buana, U. M., & Saputra, D. H. (2022). *Pengantar Komunikasi Pemasaran* (M. J. F. Sirait (Ed.)). Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 426. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.750>
- Jastika, A. (2021). *ANALISIS STRATEGI IMPRESSION MANAGEMENT DALAM MEMBENTUK PERSONAL BRANDING SELEBGRAM MELALUI*.
- Kemenparekraf (Ed.). (2023). *Statistik Upah Tenaga Kerja Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif 2018-2022*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. <https://api2.kemenparekraf.go.id/storage/app/uploads/public/63e/d9b/e8d/63ed9be8d8a97910858031.pdf>
- Li, K., & Wang, X. (2019). How Does Co-Branding Influence Brand Image : A qualitative research on Supreme's brand image from consumers' perspectives. *Department of Business Studies Uppsala University*, 52. <http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1331181/FULLTEXT01.pdf> <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-387949>
- Moloeng, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). PT. Remaja Rosdakarya.
- Muslim. (2016). *Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi*. 1(10), 77–85.
- Naim, S., Antesty, S., & Hasibuan, R. P. (2023). Mendukung Inovasi Produk Dan Kreativitas Dalam Bisnis Umkm: Pelatihan Pengembangan Produk Berkualitas. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 1(03), 203–214. <https://doi.org/10.58812/ejimcs.v1i03.132>
- Pahlephi, R. D. (2022). *Data Primer: Pengertian, Fungsi, Contoh, dan Cara Mendapatkannya*. detik.com. <https://www.detik.com/bali/berita/d-6422332/data-primer-pengertian-fungsi-contoh-dan-cara-mendapatkannya>
- Patty, A. D. P., Rizqi, M., & Pratiwi, N. M. I. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Tiktok Dalam Membangun Brand Image Rolag Café Surabaya. *Semakom: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi*, 1(1), 1–9. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/simakom/article/view/1622/735>
- Ramadhan, A. M. (2021). *Objek Penelitian: Pengertian, Jenis, Prinsip, dan Cara Menentukan*. Ebizmark blog. <https://ebizmark.id/artikel/objek-penelitian-pengertian-jenis-prinsip-dan-cara-menentukannya/>
- Rangkuti, M. (2023). *Ekonomi Kreatif Pengertian, Ciri-Ciri, Manfaat dan Contohnya*. <https://feb.umsu.ac.id/ekonomi-kreatif-pengertian-ciri-ciri-manfaat-dan-contohnya/>
- Riadi, M. (2020). *Citra Perusahaan (Pengertian, Fungsi, Jenis, Indikator dan Strategi Pembentukan)*. Kajianpustaka.com. https://www.kajianpustaka.com/2020/10/citra-perusahaan.html#google_vignette

Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. A. S. (2021). Manajemen Kesan Pelaku Budaya Musik Saronen Dalam Mempertahankan Eksistensi di Masa Pandemi. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 213–227. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i2.5835>

Thabroni, G. (2022). *Self Presentation (Presentasi Diri): Pengertian, Strategi, Syarat & Tujuan*. serupa.id. https://serupa.id/self-presentation-presentasi-diri-pengertian-strategi-syarat-tujuan/#google_vignette

Jurnal Strategi Co-branding Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner dalam Membentuk Brand Image

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	3%
2	jurnal.umsu.ac.id Internet Source	2%
3	Mohammad Insan Romadhan. "MANAJEMEN KESAN DISPARBUDPORA SUMENEP DALAM MEMBANGUN CITRA DESTINASI WISATA MELALUI PROGRAM VISIT SUMENEP", Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan), 2021 Publication	2%
4	eprints.ums.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1%
6	digilib.iain-jember.ac.id Internet Source	1%
7	dailysocial.id	

Internet Source

1 %

8

acopen.umsida.ac.id

Internet Source

1 %

9

123dok.com

Internet Source

1 %

10

repository.upi.edu

Internet Source

1 %

11

qdoc.tips

Internet Source

<1 %

12

digilib.uin-suka.ac.id

Internet Source

<1 %

13

harvard.bookpark.ne.jp

Internet Source

<1 %

14

repository.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

15

repository.uksw.edu

Internet Source

<1 %

16

www.opendemocracy.net

Internet Source

<1 %

17

die.udistrital.edu.co

Internet Source

<1 %

18

etheses.uinmataram.ac.id

Internet Source

<1 %

19 jp.feb.unsoed.ac.id <1 %
Internet Source

20 pt.scribd.com <1 %
Internet Source

21 repository.wima.ac.id <1 %
Internet Source

22 Nadya Ikadiyan, Undang Suryatna, Muh. Luthfie. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MGSTV DALAM MENINGKATKAN SEGMENTASI PEMIRSA", JURNAL KOMUNIKATIO, 2017 <1 %
Publication

23 es.scribd.com <1 %
Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On