



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ANTARA CRISPYKU *FRIED*
CHICKEN DENGAN MITRA USAHA**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

Nama : Mohamad Bachtiar Dafi

NIM : 1806019008

Peminatan : Hubungan Masyarakat



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2020**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohamad Bachtiar Dafi
NIM : 1806019008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran antara Crispyku Fried
Chicken dengan Mitra Usaha

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul di atas adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 27 Juni 2020

Yang menyatakan



MOHAMMAD BACHTIAR DAFI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran antara Crispyku *Fried*
Chicken dengan Mitra Usaha
Nama : Mohamad Bachtiar Dafi
NIM : 1806019008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui
Untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

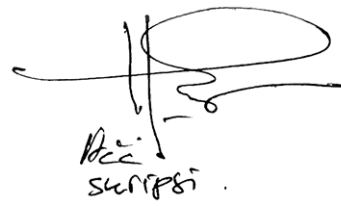
Pembimbing I



Farida Hariyati, S.IP.,M.I.Kom

4-8-2020

Pembimbing II



Dr. Hendri Prasetya, M.Si.

20/8/20

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran antara Crispyku *Fried*
Chicken dengan Mitra Usaha


Nama : Mohamad Bachtiar Dafi


NIM : 1806019008

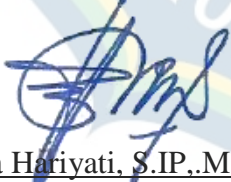
Program Studi : Ilmu Komunikasi


Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Kamis, tanggal 27 Agustus 2020, dan dinyatakan lulus.


Dr. Hj. Novi Andayani Praptiningsih, M.Si
Penguji I
Tanggal: 12-10-2020


Drs. Daniel Fernandez, Msi
Penguji II
Tanggal: 12-10-2020


Farida Hariyati, S.IP., M.I.Kom
Pembimbing I
Tanggal: 12-10-2020


Dr. Hendri Prasetya, M.Si
Pembimbing II
Tanggal: 12-10-2020

Mengetahui
Dekan,



Dra. Tellys Corliana, M.Hum.

ABSTRAK

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran antara Crispyku *Fried Chicken* dengan Mitra Usaha
Nama : Mohamad Bachtiar Dafi
NIM : 1806019008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Halaman : 141 + xi halaman + 12 gambar + 30 lampiran + 32 bibliografi

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Crispyku Fried Chicken kepada mitra usaha. Penelitian ini berusaha mengungkap bagaimana cara atau strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan sehingga dapat menjaring mitra usaha yang banyak.

Peneliti mengaplikasikan studi penelitian deskriptif dengan metode studi kasus yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif pada penelitian ini. Metodologi dalam penelitian ini disusun berdasarkan paradigma konstruktivisme. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Crispyku *Fried Chicken* telah mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran kepada mitra usaha diantaranya menetapkan tujuan kegiatan komunikasi pemasaran, menentukan anggaran kegiatan pemasaran, menentukan target konsumen, menentukan informasi atau pesan, menentukan saluran komunikasi, menentukan bauran promosi, dan mengukur hasil promosi. Dalam penerapannya, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Mitra Usaha, Waralaba

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN	I
HALAMAN PERSETUJUAN.....	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
ABSTRAK	IV
KATA PENGANTAR	V
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR GAMBAR	X
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Pembatasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Signifikansi Penelitian	6
1.6 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian	7
1.7 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN PEMIKIRAN	
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	10
2.2 Paradigma yang Digunakan	15
2.3 Hakekat Komunikasi	16
2.3.1 Definisi Komunikasi.....	16
2.3.2 Fungsi Komunikasi.....	18
2.3.3 Model Komunikasi	19
2.3.4 Elemen-Elemen Komunikasi	21
2.3.5 Konteks Komunikasi	23
2.4 Hubungan Masyarakat	24
2.4.1 Definisi Hubungan Masyarakat	24
2.4.2 Tujuan Hubungan Masyarakat	26
2.4.3 Jenis Kegiatan Hubungan Masyarakat	26

2.4.4 Fungsi Hubungan Masyarakat.....	28
2.4.5 Hubungan Masyarakat Profit.....	29
2.4.6 Hubungan Masyarakat Internal	30
2.5 Komunikasi Organisasi.....	32
2.5.1 Elemen-Elemen Komunikasi Organisasi.....	34
2.5.2 Karakteristik Komunikasi Organisasi.....	36
2.5.3 Fungsi Komunikasi Organisasi.....	36
2.6 Komunikasi Pemasaran	37
2.7 Strategi Komunikasi Pemasaran	40
2.7.1 Bauran Pemasaran	44
2.8 Waralaba (<i>Franchise</i>)	52
2.9 Bagan Kerangka Pemikiran	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian.....	54
3.1.1 Pendekatan Penelitian	54
3.1.2 Metode Penelitian	54
3.1.3 Jenis Penelitian.....	56
3.2 Metode Penentuan Informan.....	56
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	57
3.4 Keabsahan Data	59
3.5 Metode Analisis Data	62
3.6 Bagan Alur Penelitian.....	63
3.7 Lokasi, Waktu, dan Jadwal Penelitian	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Crispyku <i>Fried Chicken</i>	66
4.2 Hasil Penelitian	70
4.2.1 Tahap Perencanaan Pemasaran Crispyku <i>Fried Chicken</i>	70
4.2.2 Tahap Pelaksanaan Pemasaran Crispyku <i>Fried Chicken</i>	83
4.2.3 Tahap Evaluasi Pemasaran Crispyku <i>Fried Chicken</i>	95
4.3 Pembahasan	97

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan	109
5.1 Rekomendasi.....	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN-LAMPIRAN	115
LAMPIRAN I (Wawancara Informan 1).....	116
LAMPIRAN II (Wawancara Informan 2)	121
LAMPIRAN III (Wawancara Informan 3)	124
LAMPIRAN IV (Wawancara Informan 4).....	127
LAMPIRAN V (Dokumen Logo, Visi Misi dan Penghargaan)	129
LAMPIRAN VI (Dokumen Website dan Medsos)	130
LAMPIRAN VII (Dokumen Mitra Usaha).....	133
LAMPIRAN VIII (Artikel tentang Crispyku)	136
LAMPIRAN IX (Surat Ijin Penelitian).....	144
RIWAYAT HIDUP PENELITI.....	145

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Berpikir.....	53
3.1 Jadwal Penelitian.....	61
4.1 Penghargaan untuk Crispyku <i>Fried Chicken</i>	67
4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	68
4.3 Logo Crispyku <i>Fried Chicken</i>	69
4.4 Struktur Organisasi Crispyku <i>Fried Chicken</i>	70
4.5 Brosur Tata Cara Bermitra Usaha	84
4.6 Channel Youtube Crispyku <i>Fried Chicken</i>	85
4.7 Paketan Waralaba Crispyku <i>Fried Chicken</i>	87
4.8 Perkiraan Analisa Profit	88
4.9 Website crispyku.com	92
4.10 Website waralaba-crispyku.com	93
4.11 Website waralaba-friedchicken.com	93
4.12 Instagram Waralaba Crispyku <i>Fried Chicken</i>	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini mengalami tingkat persaingan yang ketat, khususnya di bidang kuliner. Usaha ini cukup menjanjikan keuntungan karena makanan selalu menjadi kebutuhan primer yang selalu dicari oleh masyarakat. Sikap konsumtif masyarakat ini selalu menjadi peluang bagi para pengusaha makanan untuk mengembangkan bisnisnya. Mereka tidak hanya berlomba-lomba menciptakan inovasi makanan yang bisa menarik minat masyarakat untuk membeli produknya, namun para pengusaha ini juga meningkatkan pelayanan dalam jasa seperti membuka peluang waralaba (*franchise*). Hal ini juga menarik bagi masyarakat untuk menjadi seorang pengusaha.

Seorang pejabat dari Kementerian Perdagangan bernama Oke Nurwan, mengklaim bahwa ada 698 waralaba dengan 24.400 gerai di Indonesia dengan keseluruhan omset Rp. 172 triliun dan 63 % dari jumlah tersebut merupakan waralaba lokal¹. Hal ini mengungkapkan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang meminati bisnis waralaba. Para pengusaha mencoba untuk mengembangkan lingkup usaha dengan cara mewaralabakan produk mereka untuk konsumen seperti individu ataupun perusahaan. Bisnis waralaba ini

¹ Sucipto, "Kemendag Dorong Wirausaha Kembangkan Waralaba", diakses dari <http://www.kemendag.go.id/id/news/2016/09/06/ri-punya-698-waralaba-omzetnya-rp-172-t>, pada tanggal 19 Juni 2020 pukul 21.00.

dapat diterapkan tanpa keahlian khusus namun tetap mendapatkan hasil atau pendapatan yang cukup memuaskan. Lebih lanjut, Saladin (2007: 93) mendefinisikan waralaba (*franchise*) sebagai sebuah cara bisnis yang diterapkan dengan memberikan hak bisnis dari pemilik kepada penyewa untuk menjalankan unit usaha perusahaan. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk bergabung menjadi mitra usaha karena tertarik dengan kemudahan dan kepraktisan dalam meraup keuntungan. Masyarakat yang menjadi mitra usaha dari bisnis waralaba tidak memulai usaha dari nol sebab mereka hanya mengcopy nama atau *brand*, produk, sistem operasional, bahkan manajemen badan usaha.

Salah satu produk waralaba (*franchise*) yang sering dijumpai adalah produk ayam goreng. Crispyku *Fried Chicken* merupakan badan usaha yang menawarkan konsep makanan cepat saji berupa ayam goreng tepung yang memiliki cita rasa yang khas dari bumbunya dan berharga murah sehingga dapat terjangkau untuk semua kalangan masyarakat. Usaha ini dimulai oleh pemiliknya yang bernama Alexander Theo pada tahun 2008 di Jakarta dan mulai dipatenkan pada tahun 2010. Saat ini, Crispyku *Fried Chicken* berkembang pesat di Indonesia dengan memiliki lebih dari 700 gerai di Indonesia dan menjadi market leader pada tahun 2016. Pencapaian luar biasa Crispyku *Fried Chicken* ini diganjar dengan beberapa penghargaan diantaranya adalah Anugerah Wirausaha Indonesia 2015 dari Tabloid *Business Opportunity Indonesia*, *StartUp Business Market Leader 2016*, *Top Low Cost 2016*, *Franchise StartUp 2016* , *Rising Business Award 2017*, *The Most*

Promoting Brand Franchise and Business Opportunity 2018, dan, *Rising Business Opportunity 2019*². Sehubungan dengan pencapaian tersebut, manajemen Crispyku *Fried Chicken* tentunya telah melakukan komunikasi pemasaran yang sangat baik kepada masyarakat sehingga banyak yang berminat menjadi mitra usaha. Menurut Poerwanto & Sukirno (2014:179), komunikasi pemasaran adalah interaksi antara produsen dengan calon pelanggan atau pelanggan melalui berbagai media terpilih. Pernyataan tersebut mengandung maksud bahwa perusahaan berusaha mengoptimalkan produk yang mereka jual baik langsung maupun tidak langsung lewat komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan dan membujuk para konsumen untuk menggunakan produk mereka. Hal itu berdampak baik pada semakin dikenalnya nama perusahaan dengan semakin banyaknya mitra usaha yang membuka gerai Crispyku *Fried Chicken* di berbagai daerah.

Dalam penerapan komunikasi pemasaran, suatu perusahaan tentunya mempunyai strategi khusus yang mempunyai peranan yang signifikan guna pemahaman masyarakat tentang produk perusahaan. Menurut Kotler & Susanto (2001:401), strategi komunikasi pemasaran adalah langkah-langkah yang termasuk dalam perencanaan suatu bisnis untuk menetapkan sasaran yang didalamnya mengandung sejumlah bagian yang menjadi fokusnya diantaranya sasaran konsumen, lokasi pemasaran produk, jenis pemasaran yang dipakai, dan anggaran khusus untuk kegiatan pemasaran. Suatu badan usaha membutuhkan suatu strategi perencanaan yang matang supaya

² "*Jurus Alex Bangun 700 Gerai Crispyku Fried Chicken Tanpa Tim Marketing*", diakses dari <http://www.berempat.com>, pada tanggal 17 Juni 2020 pukul 05.00.

pemasaran yang dilakukan perusahaan bisa tepat sasaran. Bentuk strategi yang ditawarkan sangat beranekaragam, contohnya mengemas produk semenarik mungkin, menetapkan harga yang dapat dijangkau konsumen, model promosi dan menentukan tempat yang strategis untuk lokasi penjualan dimana hal tersebut merupakan komponen dalam bauran pemasaran. Kemudian, adapun bentuk strategi pemasaran yaitu dengan menempatkan iklan di beberapa media ternama. Terutama untuk para mitra usaha strategi-strategi tersebut tidak hanya berfungsi untuk menginformasikan keunggulan produk tertentu saja, namun hal tersebut juga mendukung mereka mengenai sistem kerjasamanya sehingga tercipta keinginan untuk bergabung bahkan membuka cabang yang lain ke depannya.

Hasil pengamatan yang dilakukan peneliti pada tanggal 15 Juni 2020 di website resmi Crispyku *Fried Chicken* (crispyku.com) dalam studi pendahuluan mendapati beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan, diantaranya adalah melalui media sosial seperti facebook, youtube, maupun instagram. Kebanyakan *content* pada media tersebut berisi tentang promosi produk dan promosi untuk menjadi mitra usaha. Hasil temuan berbeda ditemukan pada penelitian di *Rocket Chicken* Yogyakarta oleh Belladina (2019: 10 - 27) yang mendapati bahwa penerapan divisi promosi dan pemasaran menggunakan beberapa media seperti website untuk menjangkau konsumen lebih luas, brosur sebagai media iklan, dan program tv sebagai publikasi dan pemasaran langsung untuk berhubungan dengan para konsumen secara langsung. Meskipun sama-sama menggunakan

media sosial dalam strategi pemasarannya, namun ada hal yang menjadikan Crispyku *Fried Chicken* berbeda dengan usaha ayam goreng lain yaitu para mitra usaha bahkan konsumen juga bisa berkomunikasi langsung dengan pemilik Crispyku *Fried Chicken* melalui aplikasi Whatsapp maupun kolom *Customer Service* di website (waralaba-crispyku.com) untuk menanyakan hal-hal yang menyangkut produk-produk usaha tersebut, SOP kerja, maupun trik meningkatkan omset penjualan. Demikian, dapat disimpulkan bahwa suatu strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan wajib disesuaikan dengan kondisi internal maupun eksternal perusahaan, dengan cara tersebut maka tujuan yang sudah ditetapkan akan dapat dicapai. Ketika produk perusahaan seperti barang maupun jasa yang ditawarkan memiliki keunikan tertentu maka strategi komunikasi dalam pemasaran yang dijalankan harus berbeda juga. Hal ini yang menjadi bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi-strategi tersebut.

Peneliti tertarik untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Crispyku *Fried Chicken* kepada mitra usahanya sehingga badan usaha ini mampu membuka banyak gerai di berbagai daerah. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran antara Crispyku *Fried Chicken* dengan Mitra Usaha**”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang masalah di atas, peneliti menetapkan inti masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Crispyku *Fried Chicken* dengan mitra usaha?

1.3 Pembatasan Masalah

Agar analisis dan pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah, maka peneliti memaparkan batasan masalah yaitu pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Crispyku *Fried Chicken* terhadap mitra usahanya (*franchisee*) karena memiliki keterbatasan waktu dalam penelitian.

1.4 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, peneliti memformulasikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Crispyku *Fried Chicken* terhadap mitra usahanya.

1.5 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan beberapa kontribusi atau manfaat, di antaranya kontribusi akademis, kontribusi metodologis, kontribusi praktis, dan kontribusi sosial.

1.5.1 Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah keilmuan bagi para akademisi mengenai teori-teori ilmu komunikasi yang secara spesifik berfokus pada strategi komunikasi pemasaran suatu bisnis yang melibatkan para mitra usaha sebagai bahan referensi untuk penelitian ilmu sosial dan komunikasi, terutama di jurusan hubungan masyarakat (*public relation*).

1.5.2 Kontribusi Metodologis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan metode-metode penelitian baru yang lebih valid khususnya penelitian yang menggunakan paradigm konstruktivisme sosial. Dengan jenis kualitatif deskriptif, penelitian ini dapat menghasilkan analisis yang mendalam terhadap objek penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran.

1.5.3 Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu masukan bagi para pelaku bisnis kuliner sebagai sebuah informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran terhadap produk yang ditawarkan sehingga penjualan produk dan kualitas pelayanan menjadi lebih meningkat ke depannya.

1.6 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan dalam pengambilan data karena kesibukan para informan dan pandemi Covid-19 sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk bertemu secara langsung dengan para informan dari pihak Crispyku *Fried Chicken*. Oleh karena itu, peneliti hanya menggunakan email, media sosial, maupun aplikasi *chatting (whatsapp)* untuk mendapatkan berbagai informasi yang diperlukan.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima Bab yakni pendahuluan, landasan pemikiran, metodologi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, serta penutup. Penjabaran bagian ini dapat dilihat yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Dalam bagian ini, peneliti menjelaskan tentang masalah latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, kelemahan dan keterbatasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Pemikiran

Pada bab ini, peneliti menjelaskan tentang kajian penelitian terdahulu, paradigma yang digunakan, hakekat komunikasi (definisi, elemen, model, fungsi, dan konteks komunikasi), hubungan masyarakat, komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, waralaba (*franchise*), dan kerangka pikir.

BAB III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini, peneliti menjelaskan tentang pendekatan, metode, dan jenis penelitian, metode penentuan informan, metode pengumpulan data, metode analisis data, serta waktu, lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini, peneliti menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan. Hasil penelitian memaparkan analisis yang dilengkapi dengan data interview, observasi, dan dokumentasi. Sementara itu, pembahasan berisi mengenai ulasan hasil analisis yang dikaitkan dengan penelitian sebelumnya dan teori yang digunakan.

BAB V : Penutup

Pada bab ini, peneliti memaparkan secara jelas simpulan hasil penelitian serta memberikan rekomendasi berkaitan dengan proses maupun hasil yang didapat dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Belladina, I. S. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Waralaba *Rocket Chicken* dalam Meningkatkan Jumlah Gerai Tahun 2017. *Naskah Publikasi*. Yogyakarta: UMY Press.
- Cangara, H. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Depok : PT. Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J. W. 2003. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches (2nd Edition)*. Thousand Oaks. California: Sage Publications.
- Dewi, Sutrisna. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Djaslim, Saladin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Effendy, O. U. 2013. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fajar, M. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktek Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Framaniek, Afrilia. 2011. *Public Relations*. Serang: PT. Citra Aditya Bakti.
- Gunawan, Widjaja. 2001. *Seri Hukum Bisnis : Lisensi*. Jakarta: Penerbit Rajawali.
- Gurmilang, Adhi. 2015. Komunikasi Pemasaran sebagai Metode Promosi untuk Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Universitas Pembangunan Jaya* Vol.2, No. 2, hlm. 126-141.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Indapraja. 2015. Strategi Komunikasi Pemasaran *Jungle Land Adventure Theme Park* Bogor dalam Upaya Menarik Pengunjung. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 1, No.1, hlm. 41-50.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip & Susanto, A.B. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kurnia, Rachmi. 2015. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Kesadaran Merk (Studi Kasus *Private Label* pada *Fast Moving Consumer Goods Giant* Ekstra Central Business District, Bintaro, Tangerang Selatan). *Journal Communication*, Vol. 6, No. 1, hlm. 47-65.

- Masmuh, Abdullah. 2008. *Komunikasi Organisasi dalam Prespektif Teori dan Praktek*. Malang: UMM Press.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mulyana, Dedi. 2010. *Sebuah Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rosda.
- Neuman, W. L. 2003. *Social Research : Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Pearson Education.
- Novia, Dinia. 2013. Strategi Komunikasi Manager Marketing PT. Garuda Nusantara Realty dalam Menarik Minat Konsumen sampai Keputusan Membeli (Studi pada Pemasaran Komplek Perumahan Puri Indah Kencana Samarinda). *EJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No.3, hlm. 305-318.
- Pace, R. W. & Faules, D. F. 2000. *Komunikasi Organisasi*, ROSDA: Bandung.
- Patton, M. Q. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods*. 3rd Edition. Thousand Oaks. California: Sage Publication, Inc.
- Poerwanto, & Sukirno, Z. L. (2014). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sagiyanto, Asriyani. 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Event JakCloth Summer Festival 2014* “Heroes of Our Time. *Jurnal Komunikator*, Vol.6, No.2, hlm. 1-9.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suharnoko. 2004. *Hukum Perjanjian : Teori dan Analisa Kasus*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Swasta & Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Terence, Shimp. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi ke-5. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Artikel

- Sucipto. 2016. *Kemendag Dorong Wirausaha Kembangkan Waralaba*. diakses dari <http://www.kemendag.go.id/id/news/2016/09/06/ri-punya-698-waralaba-omzetnya-rp-172-t>, pada tanggal 19 Juni 2020 pukul 21.00.

Jurus Alex Bangun 700 Gerai Crispyku Fried Chicken Tanpa Tim Marketing”, diakses dari <http://www.berempat.com>, pada tanggal 17 Juni 2020 pukul 05.00.

