

KOMUNIKASI PEMASARAN MEREK PHILIP MORRIS BOLD

Arta Elisabeth Purba
Institut Bisnis Nusantara
artakomunikasi@gmail.com

Abstrak

Merek rokok "Philip Morris Bold" (PMB) merupakan *brand* rokok baru masuk ke pasar Indonesia sejak awal Maret 2019 dan merek ini belum sepenuhnya menjadi *top of mind* di benak pelanggan. Berdasarkan fenomena ini PT. HM Sampoerna Tbk. Surabaya Indonesia perlu mengatur strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan merek rokok PMB kepada konsumen dan dalam penelitian ini, strategi pemasaran tersebut akan dijabarkan dengan menggunakan deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian ditemukan strategi pemasaran melalui perencanaan dan penyampaian pesan komunikasi yang efektif demi menjangkau konsumen.

Kata Kunci: *brand awareness, komunikasi pemasaran, rokok, philip morris bold*

PENDAHULUAN

Dalam riset ini penulis hendak membahas tentang sebuah merek rokok yang tergolong masih baru di pasar Indonesia. Merek rokok "Philip Morris Bold" (PMB) diperkenalkan ke konsumen di Indonesia sejak awal Maret 2019. PMB merupakan sebuah produk rokok yang diproduksi oleh PT. HM Sampoerna Tbk. Surabaya Indonesia (GegeDbako, 2019). Nama PMB diambil dari nama sebuah perusahaan publik asal Amerika Serikat Philip Morris International Inc.

Philip Morris International Inc. merupakan sebuah industri kenamaan yang memproduksi rokok dan tembakau. Sebagai perusahaan rokok tertua di dunia (1847) perusahaan ini telah memiliki anak perusahaan di Indonesia dengan nama PT Philip Morris Indonesia (PT. PMI). Merek utama yang dimiliki oleh perusahaan ini adalah Marlboro.

PT. PMI memulai bisnis di Indonesia sejak April 1984 yang memulai kegiatan produksi sendiri di Bekasi dan Jawa Barat sejak Mei 2006. Pada bulan Mei 2005 PT. PMI telah mengakuisisi mayoritas saham PT. HM Sampoerna Tbk. (Sampoerna). PT HM Sampoerna Tbk adalah salah satu perusahaan rokok terkemuka di Indonesia. Saat ini PT. PMI mempunyai saham sebesar 92,50% dari saham Sampoerna (Putra, 2015). PT HM Sampoerna Tbk. telah memproduksi beberapa merek rokok yaitu: Sampoerna A, Sampoerna Kretek, Sampoerna U, Dji Sam Soe dan lain sebagainya. PMB merupakan merek rokok baru di pasar Indonesia.

Sejak Maret 2019 PMB telah mulai diperkenalkan ke publik (Hasan, 2017; PMI, 2019). Merek Rokok PMB telah mulai melakukan pemasaran dan hendak menguasai pasar rokok di Indonesia. Pelbagai bentuk komunikasi pemasaran telah dilakukan untuk menjangkau konsumen dan menarik minat masyarakat. Karena itu penulis tertarik untuk melakukan riset untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana bentuk komunikasi pemasaran merek rokok PMB untuk membentuk *Brand Awareness* konsumen. Objek penelitian ini adalah *brand* Awareness terhadap merek rokok PMB dengan subjek penelitian mahasiswa yang Merokok yang tinggal di Kos Gatot Kaca Yogyakarta (14 orang dari 20 orang). Dalam proses penelitian ini, peneliti hanya membatasi penelitian pada *brand* awareness pada rokok PMB sebagai rokok merek terbaru. Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana bentuk komunikasi pemasaran merek rokok PMB untuk membentuk *brand awareness* konsumen.

STUDI PUSTAKA

Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran terpadu/*Integrated Marketing Communication* merupakan suatu bentuk perencanaan dan penyampaian pesan komunikasi yang dilakukan secara konsisten kepada konsumen. Pesan itu dapat disampaikan dalam bentuk iklan dan promosi

(Percy, 2008). Iklan adalah bentuk komunikasi yang terjadi antara si produsen dengan konsumen yang akan disasar. Dalam beriklan, si produsen menyampaikan pesan-pesan persuasif kepada konsumen dengan harapan konsumen bisa mengingat, memilih dan hingga memutuskan membeli produk tersebut. Komunikasi menurut Carl I. Hovland (Effendy, 2017) adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain. Fungsi komunikasi dalam hal ini sebagai saluran mengubah perilaku yang dikenal sebagai fungsi instrumental dan dalam hal ini komunikasi berfungsi sebagai instrumen demi mencapai berbagai tujuan, mulai dari tujuan jangka pendek hingga tujuan jangka panjang (Mulyana, 2014).

Iklan digunakan sebagai upaya dan strategi jangka panjang untuk membangun kesadaran dan sikap merek. Sedangkan promosi dilakukan untuk kebutuhan jangka pendek yang dimanfaatkan untuk merangsang respons penjualan secara langsung (Febriani, 2014).

Perencanaan strategis pemasaran berawal dari peninjauan rancangan pemasaran, pemilihan audiens atau konsumen sebagai target pasar, penetapan strategi komunikasi lalu selanjutnya memilih media yang konsisten dengan strategi itu agar tersampaikan secara efektif. Komunikasi pemasaran menjadi sarana yang digunakan perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang merek produk yang dijual (Groom and Frei, 2008).

Brand Awareness

Brand Awareness sering dikenal dengan kesadaran merek adalah sebuah upaya perdana dalam membangun sebuah merek produk. Menurut Shimp (2010), *brand awareness* adalah kemampuan sebuah merek agar muncul secara mudah dalam pikiran dan hati konsumen saat konsumen memikirkan produk tertentu tersebut. Bahkan, kesadaran merek merupakan sebuah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Percy dan Rossiter (2007) menerangkan konsep *brand awareness* sebagai kemampuan pembeli dalam mengenal atau mengingat suatu merek dalam sebuah upaya identifikasi secara detail dalam sebuah transaksi jual beli. *Brand awareness* memerlukan sebuah upaya yang berkelanjutan dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin sebuah produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk (Durianto dkk, 2010).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian kualitatif menurut Gorman dan Clayton (Santana, 2007) adalah mendapat pemahaman dari perspektif kejadian dan dari sudut pandang kejadian yang diamati tersebut. Peneliti akan masuk ke dalam lapangan riset untuk menghasilkan data deskriptif dari *brand awareness* yang diamati sebagai objek penelitian (Santana, 2007). Dalam hal ini, penelitian deskriptif hanya mendeskripsikan peristiwa atau situasi dan dalam hal ini peneliti tidak perlu mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis (Rakhmat, 2009).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan studi dokumen (Bajari, 2015, Gunawan, 2017). Menurut Shaw (Santana, 2007) teknik analisis data melalui enam proses tahapan yakni: menganalisis objek di lapangan ketika mengumpulkan data (*analysis on site*), membuka keseluruhan data (*run the data open*), menganalisis data, melakukan analisis mendalam (*deeper analysis*) dan menguji temuan (*present analysis to owners*). Langkah terakhir adalah menulis hasil laporan (*write up thesis*).

Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini ada 2 jenis sumber data yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Dalam penelitian kualitatif, bentuk data berupa kalimat atau narasi dari subjek atau responden penelitian yang diperoleh melalui suatu teknik

pengumpulan data dan akan menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian (Herdiansyah, 2011). Adapun rincian datanya sebagai berikut:

- a. Data Primer
Data primer atau utama di dalam penelitian ini adalah hasil observasi yang dilakukan dengan mengamati iklan yang dipasang oleh merek rokok Philip Morris Bold.
 - b. Data Sekunder
Data sekunder merupakan data pendukung untuk menjelaskan lebih dalam mengenai penelitian yang dilakukan. Data sekunder yang digunakan adalah dokumen, studi literatur serta penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran terpadu (Moleong, 2013)
2. Teknik Pengumpulan Data
Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara dan studi dokumen (Bajari, 2015, Gunawan, 2017). Teknik pengumpulan data adalah dalam bentuk narasi yang didapatkan dari subjek responden penelitian yang dianalisis dan diolah dalam sebuah proses penelitian (Herdiansyah, 2011).
- a. Observasi
Observasi adalah teknik pengumpulan data yang paling tua yang digunakan sepanjang sejarah ilmu pengetahuan dan dalam hal ini perhatian dipusatkan objek yang sedang diamati yakni berbagai tayangan iklan rokok Philip Morris Bold (PMB) untuk mendapatkan data (Herdiansyah, 2011).
 - b. Wawancara
Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah semi terstruktur dengan menggunakan konsep pertanyaan terbuka, kecepatan wawancara dapat diprediksi dan dalam hal ini peneliti membuat catatan kecil saat melakukan wawancara, wawancara dilakukan secara fleksibel dan terkontrol, ada pedoman wawancara yang dijadikan patokan atau alur, urutan dan penggunaan kata (Herdiansyah, 2011).
 - c. Studi Dokumen
Studi kepustakaan dalam penelitian ini tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah yang memuat penelitian serupa yang berkaitan dengan rokok, iklan dan komunikasi pemasaran terpadu (Herdiansyah, 2011).
3. Triangulasi Data
Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Herdiansyah, 2011).
4. Metode Analisis Data
Metode analisis data menggunakan model interaktif menurut Miles & Huberman yakni data dikumpulkan, direduksi, ditampilkan dan ditarik kesimpulan dalam tahap verifikasi (Herdiansyah, 2011).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Dalam Melakukan Pemasaran PT Philip Morris Indonesia (PT. PMI) telah menciptakan produk dengan merek ternama. Merek Philip Morris telah mendunia karena merupakan nama suatu industri rokok Amerika tertua (1947). Di Amerika, Filipina dan India merek Philip Morris akan dengan mudah dikenali (Testi, 2019). Sedangkan di Indonesia Philip Morris Bold (PMB) merupakan merek baru di pasaran. Konsumen rokok Indonesia lebih mudah untuk mengenal rokok Marlboro salah satu produk PT. PMI (Tribunnews.com, 2019). Merek PMB baru mulai diiklankan dan dipromosikan sejak Maret 2019. PT. PMI telah mengkomunikasikan pesan secara apik, menarik dan estetik melalui berbagai media seperti televisi, radio, banner, dan spanduk. Ketika menciptakan merek PMB, PT. PMI akan lebih mudah untuk menjalin komunikasi dan menawarkan nilai produk ke khalayak pasar. Sehingga kemudian relasi dengan konsumen akan semakin kuat.

Berhadapan dengan berbagai perusahaan rokok dalam negeri Philip Morris sangat agresif dalam menyampaikan pesan komunikasi. Dengan desain merek yang elegan dan berkelas PT HMI hendak menyasar generasi muda sebagai konsumen utamanya (GegeDbako, 2019). Alih-alih PT HMI sering mendapat sikap kontra, litigasi, dan aturan yang ketat dari pemerintah terkait dampak kesehatan atas konsumsi tembakau PT HMI membuat *tagline* “Bermain aman dengan Philip Morris” untuk melancarkan proses penyampaian pesan kepada konsumen (Hasan, 2017). Hal ini akan berdampak pada meningkatnya penjualan merek rokok PMB dan membentengi laporan tentang efek buruk rokok yang dirilis oleh lembaga-lembaga kesehatan.

Desain warna yang maskulin (hitam, merah, silver, putih coklat) PMB hendak menyasar konsumen laki-laki. Soal bentuk, warna dan rasa PMB mirip dengan Merek Rokok Djarum Super yang diproduksi oleh PT Djarum (GegeDbako, 2019). Karena itu PMB diproduksi oleh PT. PMI untuk menantang PT Djarum yang juga memproduksi rokok merek rokok Djarum Super telah akrab di pasar Indonesia. Desain yang menarik melalui tulisan, gambar dan signature tampilan PMB memiliki image yang eksklusif (Rafael, 2019). Identitas *brand* PMB amat menarik dan mudah dikenali.

Dalam Bungkus merek rokok PMB tertera tulisan “Phillip Morris kualitas kelas dunia sejak 1987 racikan tembakau dan cengkeh pilihan untuk pengalaman mantap dengan kaya rasa sebuah persembahan kualitas dari pencipta Dji Sam Soe (234)”. Dari Tulisan dan nama PMB terkesan produk Luar Negeri. Pasar Indonesia akrab dengan logo 234 (Dji Sam Soe). Tampilan logo 234 akan mempermudah PMB masuk dalam pasar rokok Indonesia (Tempo.co, 2017). Dari beberapa review PMB merupakan evolusi dari U Bold, satu merek rokok yang dikeluarkan oleh PT. PMI yang tidak laku di pasaran. Dengan meluncurkan merek rokok PMB, PT. PMI melakukan *re-branding* sekaligus *positioning* di benak konsumen. PT. PMI telah merancang dan menyampaikan pesan kepada konsumen agar merek PMB bisa terkenal dan laku di pasar Indonesia. Pesan itu disampaikan melalui pelbagai media massa sehingga bisa menjangkau pelanggan secara efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan sebagai strategi untuk merencanakan, mengembangkan, menjalankan, mengevaluasi suatu produk atau merek dagang tertentu melalui proses komunikasi dengan konsumen atau pelanggan. Komunikasi Pemasaran yang terpadu diterapkan untuk menciptakan daya tarik konsumen sehingga konsumen dapat membeli dan memanfaatkan produk. Tujuan dari komunikasi pemasaran ini untuk mendapatkan keuntungan maksimal dan menciptakan *brand value* (nilai *brand*). Pendekatan komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari: *advertising* (iklan), publisitas, public relation (PR), *direct marketing* (pemasaran langsung), *interaktif marketing* (pemasaran interaktif), *packaging* (kemasan), *sales promotion*, tanggapan langsung, dan pengaturan sistem pembelian (Jatmiko, 2015; Percy, 2008).

Sebagai perusahaan terkenal bertaraf internasional PT. PMI telah melakukan komunikasi pemasaran terpadu. PT. PMI telah berpengalaman dalam mengkomunikasikan produknya. Iklan dengan tampilan dan narasi yang elegan telah ditampilkan di beberapa televisi lokal seperti Net TV, Indosiar, dan ANTV. Berkaitan dengan publisitas pelbagai media cetak dan media telah menampilkan berita tentang kegiatan yang dilakukan PT. PMI (Gilabalap.com, 2019; Jatmiko, 2015; Kompas, 2019; Kurniawan, 2019; Tempo.co, 2017; Wijaya, 2019). Informasi tentang PT. PMI akan mendongkrak popularitas dan value dari PMB sebab Philip Morris merujuk pada PMB. Philip Morris Inc yang merupakan sponsor utama dari Ferrari, kompetisi balap Formula 1.

Philip Morris International Inc. Memiliki program Mission Winnow yang bergerak untuk mendukung pengembangan sains dan teknologi baru. Logo Mission Winnow kerap kali tersemat dalam produk-produk yang di pasarkan oleh Ferrari dan Ducati. Ducati merupakan salah satu perusahaan motor yang berasal dari Italia yang memproduksi sepeda motor Harley Davidson dan BMW. Ducati ini merupakan bagian dari Grup Volkswagen bersama Lamborghini, perusahaan mobil sport terbesar asal Italia. Ferrari merupakan perusahaan mobil super balap asal Italia. Dalam pelbagai kompetisi balap Moto GP dan Formula 1 Logo Mission Winnow dan juga logo Philip Morris selalu ada dalam tubuh motor

atau kostum pembalap Ducati dan Ferrari (Gilabalap.com, 2019; Kurniawan, 2019; Testi, 2019; Wijaya, 2019). Dengan demikian Philip Morris International Inc. dipastikan telah melakukan strategi pemasaran yang amat terpadu dan berskala internasional, tidak hanya dari sisi publisitas tapi tetapi juga *advertising, public relation, direct marketing, interaktif marketing, packaging, sales promotion*, tanggapan langsung dan sistem pembelian yang terstruktur.

Dalam konteks Indonesia pelbagai media *online* telah meliput pelbagai pemberitaan terkait dengan problematika PT. PMI. Surat Kabar Kompas, Kontan.id, Tempo.co dan Tirto.id telah memberitakan dan mengiklankan merek rokok PMB (Hasan, 2017; Kompas, 2019; Rafael, 2019; Tempo.co, 2017). PT HM Sampoerna Tbk. juga bekerja sama dengan 3 Minimarket terbesar di Indonesia seperti Indomaret, Alfamart dan Circle K (PMI, 2019). Untuk di Alfamart dan Circle K produk PMB belum ada tetapi poster dan video Phillip Morris telah terpampang. PMB ditempatkan di rak teratas sejajar dengan rokok merek Marlboro dan Sampoerna A. Poster tentang merek rokok PMB juga terpampang di pelbagai warung dan kios yang ada di masyarakat.

Sebagai merek rokok baru produksi PT HM Sampoerna Tbk. PMB juga diperkenalkan oleh sales promotion person di jalanan. Produk rokok merek PMB hendak menysar kelompok muda kelas menengah ke bawah melalui tampilan *packaging* yang elegan dan harga yang murah (12.000) dibandingkan dengan merek rokok sampoerna (23.000) dan merek rokok Marlboro (20.000) (GegeDbako, 2019).

Merek rokok Philip Morris Bold (PMB) masih tergolong baru di pasar Indonesia. Merek PMB diperkenalkan sejak awal Maret 2019 (GegeDbako, 2019; PMI, 2019). Oleh karena itu, untuk mengetahui *brand awareness* merek rokok PMB peneliti telah melakukan riset terhadap 15 orang yang dipilih secara acak. Dari 15 orang anak muda tersebut 13 orang adalah perokok aktif dan 2 orang adalah perokok pasif. Dalam penelitian peneliti memberikan 3 jenis pertanyaan antara lain: 1. Sebutkan 5 merek rokok yang dikenali. 2. Sebutkan merek rokok yang baru yang dikeluarkan oleh PT HM Sampoerna Tbk. 3. (sambil menunjukkan logo dan bungkus rokok PMB) apakah responden mengenali merek rokok ini.

Dari 15 orang yang ditanyakan merek PMB tidak disebutkan pada urutan pertama, dan juga tidak disebutkan dalam daftar merek rokok yang dikenali. Selanjutnya merek rokok PMB tidak disebutkan dalam jawaban atas pertanyaan nomor 2. Semua mereka menjawab rokok Marlboro, Sampoerna, Djarum, U Mild, Lucky strike, Surya, dan Esse. Ketika peneliti menunjukkan logo dan bungkus PMB, ada 9 orang yang mengetahui produk rokok tersebut. Umumnya mereka mengenali logo tersebut melalui tayangan televisi, Youtube, spanduk dan stiker yang terdapat di warung dan kios, dan iklan yang tampil secara berkala dan tak terduga di media sosial. Ada 2 orang yang mengetahui produk tersebut melalui promosi yang ditawarkan oleh sales promotion person. Dua orang yang merupakan perokok pasif tidak mengetahui merek PMB dan bahkan tidak peduli dengan merek PMB.

Brand awareness PMB belum menjadi *top of mind*. Alih-alih memiliki *value* dan identitas yang berkualitas dan elegan PMB belum dikonsumsi oleh anak muda. Mereka masih dalam tahap mengenali PMB melalui iklan dan promosi. Sebagai perokok yang sudah terbiasa dengan rokok pasaran, konsumen masih setia dan akrab dengan produk yang sudah dikenali. *Brand awareness* PMB belum sepenuhnya mempengaruhi pelanggan. Mereka hanya sekedar tahu dan belum menggunakan merek produk PMB. Hal ini terjadi karena PMB merupakan produk baru di pasar Indonesia. Dengan manajemen komunikasi yang terpadu PMB kemudian akan memiliki *brand awareness* atau menjadi *top of mind* pelanggan. Keterpaduan itu nampak dalam iklan yang tampil di berbagai media massa dan promosi yang dilakukan secara konsisten oleh PT. PMI.

PENUTUP

Kesimpulan

Analisis Miles & Huberman yang digunakan dalam penelitian ini yakni mulai dari pengumpulan data, proses reduksi, penampilan dan penarikan kesimpulan maka didapatkan kesimpulan bahwa merek rokok Philip Morris Bold (PMB) yang merupakan

brand baru di pasar Indonesia belum sepenuhnya menjadi top of mind di benak pelanggan. Pelanggan masih dalam tahap pengenalan. Bentuk komunikasi pemasaran merek rokok PMB belum mampu membentuk *Brand Awareness* di benak konsumen sebab pendekatan komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari: advertising (iklan), publisitas, public relation (PR), direct marketing (pemasaran langsung), interaktif marketing (pemasaran interaktif), packaging (kemasan), sales promotion, tanggapan langsung, dan pengaturan sistem pembelian belum secara maksimal digunakan oleh perusahaan.

Saran

Strategi pemasaran melalui perencanaan dan penyampaian pesan komunikasi yang efektif, Philip Morris Bold (PMB) akan menjangkau konsumen dan mendapat keuntungan yang maksimal di masa mendatang. Dengan harga yang murah, tampilan yang elegan, logo yang mendunia, dan image yang eksklusif yang selalu dipromosikan pada waktu mendatang, PMB akan laku di pasar Indonesia dan menjangkau *brand awareness* audience.

DAFTAR PUSTAKA

- Bajari, A.. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Budiman, L.J. 2010. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O.U. 2017. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. emoticon.id. 2021. "Bertepuk Tangan", <https://emoticon.id/emoji/%F0%9F%91%8F-bertepuk-tangan/>, Diakses pada 17 Oktober 2021
- Febriani, M. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter @Pekanbaruco*. JOM FISIP Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau, 1 No. 2, 1–14.
- GegeDbako. 2019. *Rokok Philip Morris 2019*. Indonesia: Youtube. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=IM4uSMXr2tM&t=589s>
- Gilabalap.com. 2019. Dituding Iklan Rokok Marlboro, Ferrari Copot Logo Mission Winnow di GP Australia. Retrieved May 8, 2019, from <http://gilabalap.com/balap-mobil/dituding-iklan-rokok-marlboro-ferrari-copot-logo-mission-winnow-di-gp-australia>
- Groom, S. A., & Frei, F. 2008. *Integrated Marketing Communication*. Michael Traber Bibliography, 27 (4).
- Gunawan, I. .2017. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hasan, A. H. 2017. "Skandal Philip Morris: Merokoklah Maka Kau Akan Keren". Retrieved May 8, 2019, from <https://tirto.id/skandal-philip-morris-merokoklah-maka-kau-akan-keren-cwGt>
- Herdiansyah, H. . 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- Jatmiko, R. L. S. 2015. "Pengaruh *Brand Positioning* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Yamaha". *Jurnal Ekonomi*, 6 Nomor 2(November), 18–32.
- Kompas. 2019, May 10. "Menanti Keragaman Mesin Baru Ferrari". *Surat Kabar Kompas*, p. 23.
- Kurniawan, A. 2019. *Meski Logo Dihapus Phillip Morris Tetap Jadi Sponsor Utama ferrari*. Retrieved May 8, 2019, from <https://www.bolasport.com/read/311664184/meski-logo-dihapus-philip-morris-tetap-jadi-sponsor-utama-ferrari>
- Moleong, L.J. 2013. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Mulyana, D. 2014. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja.
- Percy, L., Rositter, J.R. 2007. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGrawHill.
- Percy, L. 2008. *Strategic Integrated Marketing Communication (First)*. USA: Butterworth-Heinemann-Elsevier.

- PMI, P. 2019. *Philip Morris Indonesia*. Retrieved May 8, 2019, from <https://www.pmi.com/markets/indonesia/en>
- Putra, I. R. 2015. *Sampoerna Lepas Saham Rp. 77.000 per lembar, terbesar se-Asean*. Retrieved May 8, 2019, from <https://www.merdeka.com/uang/sampoerna-lepas-saham-rp-77000-per-lembar-terbesar-se-asean.html>
- Rakhmat, J.. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Rafael, E. C. 2019. Philip Morris Indonesia Ekspor Perdana Rokok Marlboro dan L&M ke Jepang. Retrieved May 8, 2019, from <https://industri.kontan.co.id/news/philip-morris-indonesia-perdana-rokok-marlboro-dan-lm-ke-jepang>
- Santana, K., Septiawan. 2007. *Menulis Ilmiah Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Shimp, T.A. 2010. *Advertising, Promotion, & other aspects of Integrated Marketing Communication*, 8th Edition. South-Western: Cengage learning.
- Tempo.co. 2017. *Philip Morris Prediksi Pendapatan Tumbuh 6 Persen*. Retrieved May 8, 2019, from <https://bisnis.tempo.co/read/844214/2017-philip-morris-prediksi-pendapatan-tumbuh-6-persen>
- Testi, G. 2019. *Philip Morris Unfazed by Ferrari Sponsorship Investigation*. Retrieved May 8, 2019, from <https://www.motorsport.com/f1/news/ferrari-mission-winnow-investigation-australia/4335004/>
- Tribunnews.com. 2019. *Philip Morris Indonesia Ekspor Perdana ke Duty Free Jepang*. Retrieved May 8, 2019, from <http://www.tribunnews.com/bisnis/2019/03/22/philip-morris-indonesia-ekspor-perdana-ke-duty-free-jepang>
- Wijaya, I. 2019. *Ducati Ganti Nama Di Moto Gp artinya Ingin Menang Sekarang*. Retrieved May 8, 2019, from <https://otomotifnet.gridoto.com/read/231608989/ducati-ganti-nama-tim-di-motogp-2019-artinya-ingin-menang-sekarang#!%2F>