

**DIALOG KOMUNIKASI PEMASARAN SADHARANIKARAN
SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
DI BALI SILENT RETREAT**

Ni Nengah Puji Widiani^{a,1}

I Gusti Ngurah Sudiana^b

I Nyoman Alit Putrawan^c

^{a,b,c}Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

¹ Corresponding Author, email: puji.widiani@gmail.com (Widiani)

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 07-07-2024

Revised: 06-03-2025

Accepted: 25-03-2025

Published: 31-03-2025

Keywords: Marketing Communication; Sadharanikaran; Brand Awareness

ABSTRACT

This study was conducted to analyze Sadharanikaran communication dialogue as a strategy to enhance brand awareness at Bali Silent Retreat. The paradigm used is constructivist with a qualitative research approach. The theories employed are Kotler & Armstrong's Marketing Mix and the Sadharanikaran Model of Communication, with data analysis using Ethnographic Content Analysis (ECA). Bali Silent Retreat is a recreational and spiritual retreat destination that offers experiences of meditation, reflection, and healing in a serene and natural environment on the island of Bali, Indonesia. Bali Silent Retreat's marketing communication strategy to enhance brand awareness considers four factors: product, place, promotion, and price. In the Sadharanikaran communication model, sahridaya preshaka (the sender) and sahridaya prapaka (the receiver) share rasa (emotion), bhava (a state of calm and good mind and heart), and sandesha (message delivery) using specific methods and involving a feedback process (pratikriya). This process builds Abhivyanjana (expression, interpretation) of the formed thoughts, leading to Rasaswadana, which interprets the message to achieve shared feelings. This directly enhances social engagement and customer retention, thereby increasing brand awareness.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah mengubah kehidupan manusia, yang berdampak pada hampir semua bagian penting dari masyarakat, seperti komunikasi, pekerjaan, dan transportasi. Kemajuan dalam komunikasi dan ilmu pengetahuan telah sangat memengaruhi proses komunikasi masyarakat. Selain itu, hal ini memaksa masyarakat untuk berkembang di

era kontemporer. Selama bertahun-tahun, metode komunikasi telah berkembang, mulai dari panggilan audio hingga pesan teks sederhana. Kemudian, metode ini berkembang lagi dengan munculnya platform obrolan yang memiliki fitur canggih yang membuat komunikasi menjadi lebih efisien. Orang dan perusahaan sudah dipengaruhi oleh teknologi komunikasi. Strategi Komunikasi melibatkan sembilan elemen pemasaran, termasuk

periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, acara/sponsorship, pemasaran internet, pemasaran media sosial, dan pemasaran melalui perangkat mobile (Wijaya & Wijaya, 2021:2). Karena dominasi teknologi komunikasi, para pelaku bisnis harus mengeluarkan uang besar untuk layanan komunikasi. Baik untuk pelanggannya maupun karyawannya. Ini dapat dilihat dari strategi pemasaran yang digunakan untuk klien dan penyedia layanan. Tidak diragukan lagi, berbagai platform digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, cara orang berkomunikasi telah diubah oleh media sosial. Situs seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Tiktok, antara lain, memungkinkan pengguna berinteraksi satu sama lain melalui kolom komentar, suka, dan bahkan profil. Platform ini memiliki kemampuan untuk menghapus batas yang disebabkan oleh perbedaan agama, suku, ras, dan lainnya.

Salah satu keuntungan dari kemajuan Internet adalah fakta bahwa itu merupakan sarana terbesar yang menghubungkan banyak bidang dalam satu hubungan. Kemunculan dan perkembangan Internet saat ini menghubungkan berbagai macam hal di seluruh dunia, seperti bisnis, pengetahuan, pendidikan, akses informasi, dan tentu saja hiburan. Internet membuat segala hal menjadi sangat mudah dan cepat. Ini memungkinkan orang untuk terhubung satu sama lain tanpa bingung tentang waktu dan jarak. Jika digunakan secara berlebihan, kemajuan atau pembaruan mungkin juga memiliki efek negatif. Sofa & Sumaryani menyatakan penggunaan sosial media yang berlebihan dapat menyebabkan stres atau meningkatkan evaluasi diri yang buruk ketika seseorang menerima umpan balik yang tidak diinginkan dari orang lain atau terjebak dalam perbandingan sosial yang buruk (Sofa & Sumaryani, 2019:100).

National Institute of Mental Health menyatakan bahwa penggunaan media sosial juga dapat meningkatkan risiko gangguan mental pada orang dewasa dan remaja berusia 18 hingga 25 tahun. Salah satu jenis kecemasan yang berlarut-larut ini adalah gangguan mental atau gangguan kesehatan jiwa.

Mengikuti kegiatan retreat adalah cara untuk mengatasi gangguan kesehatan mental ini. Sementara retreat adalah tempat di mana orang dapat tinggal untuk waktu yang singkat untuk beristirahat, beribadah, dan mencari ketenangan batin. KBBI mendefinisikan retreat sebagai khawat mengundurkan diri dari dunia luar untuk mencari ketenangan batin. Sangat jelas bahwa banyak tempat retreat bermunculan dapat ditemukan, khususnya di Bali. Bali Silent Retreat adalah salah satu retreat di Bali yang menawarkan ketenangan jiwa. Bali Silent Retreat berdiri di desa Mongan, Penatahan, Tabanan, pendirian Bali Silent Retreat dilatarbelakangi oleh pandangan Ilahi yang diperoleh oleh pendiri Bali Silent Retreat pada tahun 2007 silam. Pandangan Ilahi tersebut berbunyi "bangunlah sebuah *retreat/ashram* yang dikelilingi pegunungan, danau dan air panas". Oleh karena itu, retreat ini menemukan tempatnya yaitu di Desa Mongan, Penatahan, Tabanan.

Bali Silent Retreat berkomitmen untuk memberikan ruang bagi orang-orang dari latar belakang religius apapun untuk menemukan jalan spiritual yang mudah diakses dalam lingkungan ashram berkualitas tinggi. Selain itu, peserta retreat dapat mengikuti kegiatan yang ditawarkan sesuai dengan jadwal mereka sendiri. Menurut Bali Silent Retreat, itu adalah retreat yang fleksibel, tanpa aturan, tanpa instruktur, dan tanpa dukungan agama. Sifat-sifat ini membuat retreat ini unik dan tidak dapat ditemukan di tempat lain. Sebagian besar peserta Bali Silent Retreat adalah wisatawan internasional, namun bila merujuk pada data BPS Provinsi Bali terhadap kunjungan wisatawan domestik maupun internasional tahun 2021-2023 menunjukkan kunjungan wisatawan domestik jauh lebih banyak daripada wisatawan internasional. Hal ini menimbulkan pertanyaan terkait strategi komunikasi pemasaran yang diadopsi Bali Silent Retreat sehingga lebih banyak dikenal pasar internasional.

Pemaparan diatas menjelaskan bahwa diperlukan suatu strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam upaya peningkatan *brand awareness* dari produk yang ditawarkan oleh suatu unit bisnis. Strategi pemasaran ini menjadi menarik apabila ditinjau dari perspektif *Sadharanikaran Model of Communication* yang mana model komunikasi *Sadharanikaran* ini

sendiri berasal dari teks Hindu – *Natyasastra*. Oleh karena itu, Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Bali Silent Retreat dalam upaya peningkatan *brand awareness* serta tinajuan strategi komunikasi pemasaran ini dari perspektif model komunikasi *sadharanikaran* menjadi sangat menarik untuk diteliti.

METODE PENELITIAN

Artikel ini merupakan hasil penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivistik mengamati pelaku sosial secara langsung dan mendalam dalam konteks kehidupan sehari-hari yang wajar atau alamiah, dengan melihat realitas sebagai konstruksi dari berbagai latar belakang. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana aktor sosial yang bersangkutan menciptakan, mempertahankan, dan mengelola dunia sosial mereka (Haryono, 2020:210).

Dalam penelitian Hindu, hal pertama yang harus dilakukan adalah prinsip pengorganisasian untuk mendapatkan pengetahuan yang lengkap dengan menemukan kebenaran dalam teks, objek, orang, dan diri sendiri (Edelmann, 2013:17). Penelitian ini mendeskripsikan tentang dialog komunikasi pemasaran *sadharanikaran* sebagai strategi meningkatkan *brand awareness* di Bali Silent Retreat. Selain itu, sumber-sumber sekunder dalam berbagai publikasi juga dipelajari. Teori yang digunakan adalah Bauran Pemasaran Kotler & Armstrong dan *Sadharanikaran Model of Communication* dengan analisis data menggunakan analisis isi *Ethnographic Content Analysis* (ECA).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan *Brand Awareness*

Saat ini, bisnis berkembang dengan cepat dan mencakup semua aspek masyarakat. Meningkatnya persaingan antar pengusaha dalam penjualan produk diikuti dengan pesatnya dunia usaha. Untuk tetap bersaing dengan pengusaha lain, pengusaha harus mampu

menggunakan strategi pemasaran yang tepat, efisien, dan efektif. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah promosi. Produk yang ditawarkan kepada pelanggan harus dipromosikan dengan baik sehingga pelanggan dapat memahami dan menggunakan produk tersebut. Pengusaha dapat melakukan ini dengan berbagai cara. Salah satunya adalah memanfaatkan platform media sosial.

Penggunaan media sosial akan meningkatkan pemasaran produk. Pelanggan dan calon pelanggan dapat melakukan transaksi secara online jika sesuai dengan keinginan pelanggan. Mengelola media sosial seperti Instagram dan Facebook dengan menampilkan iklan dan tagline serta menerapkan strategi bauran pemasaran seperti penjualan personal, promosi penjualan, dan public relations dapat membantu meningkatkan kesadaran merek suatu produk (Oktaviani & Rustandi, 2018:11). Promosi penjualan barang atau jasa dilakukan dalam berbagai cara untuk meningkatkan nilai produk dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan mendorong pembelian, efektivitas penjualan, atau upaya untuk mempertahankan merek (Ramadhan & Chatamallah, 2022:19).

Komunikasi pemasaran adalah cara bisnis menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan pelanggan tentang barang dan merek yang dijual secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran sangat penting untuk menarik minat pelanggan dan memberi tahu atau mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, sebagian besar pelanggan akan mengetahui brand tersebut dan tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga tujuan dari bisnis dapat dicapai. Tujuan spesifik Bali Silent Retreat dalam meningkatkan *brand awareness*, antara lain: (1) menjangkau lebih banyak calon tamu melalui pemasaran; (2) meningkatkan kesadaran tentang program-program yang ditawarkan, seperti meditasi, gerakan, dan kunjungan ke sumber air panas; dan (3) Membangun citra Bali Silent

Retreat sebagai tempat yang ramah lingkungan dan berfokus pada pemulihan.

Berdasarkan tujuan tersebut, maka profil audiens yang ditargetkan untuk kampanye brand awareness di Bali Silent Retreat melibatkan individu yang mencari: (1) ketenangan dan meditasi; (2) pengalaman alam dan ekologi; dan (3) tempat untuk memulihkan diri dan menghubungkan kembali dengan dirinya. Ketiga profil audiens tersebut disesuaikan dengan kondisi lingkungan Bali Silent Retreat.

Berkaitan dengan tujuan dan profil audiens tersebut, Bali Silent Retreat berupaya melakukan branding untuk meningkatkan nilai jualnya. Meningkatkan penjualan dan pendapatan adalah tujuan utama sebagian besar bisnis. Rossiter dan Percy mendefinisikan branding sebagai pencapaian, dalam benak calon pembeli, dari sikap merek yang menguntungkan mengingat prospek telah memperoleh brand awareness (Kucherov et al., 2022:126). Kucherov mendefinisikan kedua efek komunikasi merek ini sebagai hal yang diperlukan secara bersama-sama - alasannya adalah bahwa tidak ada gunanya bagi manajer merek untuk menciptakan sikap yang menguntungkan jika calon pembeli tidak dapat mengingat merek sebelum membeli atau mengenalinya pada saat pembelian. Brand awareness merupakan kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi merek secara cukup rinci untuk melakukan pembelian (X. Zhang, 2020:1). *Brand awareness* dapat disebut sebagai pendahulu yang penting bagi sikap terhadap merek.

Bali Silent Retreat dalam strategi komunikasi pemasarannya mengadopsi teori bauran pemasaran. Berdasarkan Teori Bauran Pemasaran Kotler & Armstrong, strategi komunikasi yang diterapkan dalam upaya peningkatan brand awareness di Bali Silent Retreat harus memperhatikan beberapa faktor, antara lain: produk, tempat distribusi, promosi, dan harga. Bagan berikut menunjukkan empat faktor strategi komunikasi pemasaran.

Gambar 1 Empat Faktor yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi Pemasaran Bali Silent Retreat



Sumber: Dokumen Peneliti, 2024

a. *Product*

Bali Silent Retreat dalam upaya menarik minat para pelanggan dengan menawarkan produk-produk sesuai dengan tren dan kebutuhan banyak orang. Awalnya, Bali Silent Retreat menjadi tempat bagi para pencari spiritual dan peminat yoga secara umum. Makanan, keaslian dan pengalaman pribadi para tamu membawanya kembali datang dan berbagi pengalaman dengan orang lain. Selain menyediakan bahan makanan organik, Bali Silent Retreat juga menyediakan berbagai program yang dapat dilakukan secara mandiri oleh para tamu. Program-program di Bali Silent Retreat selalu berkembang sesuai dengan ketersediaan lingkungan dan kebutuhan para tamu, seperti:

- (1) Tempat Meditasi Air (*Water Meditation*) dimanfaatkan dari keberadaan tempat suci yang berisi air sebagai tempat pemurnian melalui penetesan air di atas kepala.
- (2) Tamu sangat menyukai keramahan orang Bali, olehnya Bali Silent Retreat memfasilitasi stafnya untuk melakukan gerakan yoga bersama tamu, bukan menjadi guru yoga tetapi hanya melakukan gerakan.
- (3) Bangku Menangis (*Crying Bench*) di tepi sungai, disediakan karena beberapa tamu datang ke tempat ini hanya untuk menangis selama tiga hari.
- (4) Lubang Api (*Fire Pit*) disediakan karena banyak dari tamu yang gemar duduk di sekitar api unggun. Pada area ini disediakan secerik kertas dan para tamu dapat menulis

'Maaf' tentang apa yang dialaminya dan membuangnya ke dalam api.

Program-program tersebut diatas secara tidak langsung muncul dari sebuah proses *Sadharanikaran*. Kebutuhan pelanggan diakomodasi dan direalisasikan ke dalam bentuk program-program menarik bagi para pelanggan. Disatu sisi menguntungkan bagi pihak penyedia, disisi lain bermanfaat bagi para tamu yang datang. Beberapa produk yang ditawarkan Bali Silent Retreat adalah berupa program yang terdiri dari 4 (empat) kategori, yakni Explore Yourself, Daily Events, Weekly Events, dan Monthly Events. Sebagian besar dari kategori tersebut dapat dilakukan secara mandiri dan bersifat pribadi.

Program-program tersebut di atas akan selalu dievaluasi guna menjaga kualitas produk dari ketidakpastian atau perubahan yang cepat dalam tren dan preferensi konsumen yang mungkin memengaruhi efektivitas strategi komunikasi pemasaran. Bali Silent Retreat terus berinovasi baik dengan membuat *survey*, *form*, serta melihat *review* untuk mengetahui minat dari target audiens.

b. Place

Strategi pemasaran sangat penting untuk tahap pembentukan pengetahuan dan pemahaman konsumen. Oleh karena itu, untuk membuat sebuah perusahaan dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat, sebuah rencana yang tepat diperlukan. Berbagai strategi pemasaran ini tidak hanya digunakan untuk mempromosikan keberadaan suatu produk tetapi juga memberikan informasi tentang manfaatnya sehingga konsumen tertarik untuk membelinya (Noti et al., 2021:33). Sejak awal, Bali Silent Retreat telah mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan. Ching, Tim Media Bali Silent Retreat menyatakan keunggulan dan nilai tambah yang membedakan Bali Silent Retreat dari pesaingnya meliputi: "(1) Lokasi alam yang indah: dikelilingi oleh sawah, hutan, dan Gunung

Batukaru/Watukaru; dan (2) Keheningan: kesempatan untuk merenung dalam keheningan." Bali Silent Retreat sangat memperhatikan kebermanfaatan makanan yang disediakan. Selain mementingkan kualitas bahan makanan organik, Bali Silent Retreat juga merangkul penduduk desa untuk turut mewujudkan kehidupan yang sehat.

Pengemasan produk Bali Silent Retreat dilakukan dengan menjaga kualitas sesuai dengan visi misinya yang hidup sehat dan tetap ramah lingkungan. Selain itu, sekitar 20% sayuran yang diolah Bali Silent Retreat dipanen langsung dari kebun sendiri, para staf Bali Silent Retreat menanam dan memetik sayuran sendiri sehingga sayurannya tetap segar. Selain staf, pelanggan juga dapat berkeliling melihat-lihat ataupun berekspeten menanam sayuran segar secara langsung dari kebun Bali Silent Retreat. Keasrian Bali Silent Retreat tidak serta merta ada begitu saja, semua telah dipersiapkan sejak bertahun-tahun sebelumnya. Misalnya, penanaman 150 pohon buah serta sistem penyiramannya sudah terlebih dahulu dilakukan sebelum pembangunan Bali Silent Retreat. Tidak heran ketika mulai beroperasi, retreat ini sudah siap menarik para pelanggan.

c. Promotion

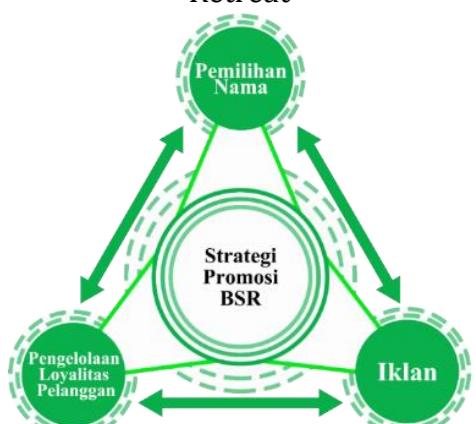
Komunikasi pemasaran sangat penting untuk membentuk ekuitas merek dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas penjualan suatu produk. Misalnya, dengan menumbuhkan brand awareness, menumbuhkan perasaan atau penilaian yang positif tentang suatu brand, dan dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan brand. Untuk berkomunikasi dengan pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhi keputusan audiens untuk membeli, diperlukan strategi promosi melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Dalam hal ini Bali Silent Retreat menggunakan setiap tamu yang datang sebagai strategi pemasaran, tidak lagi memasang papan iklan,

maupun media cetak dan iklan di majalah. Menyajikan produk dalam sebuah pengalaman yang sangat tidak biasa bagi setiap tamu yang datang adalah teknik pemasaran yang sangat penting. Hubungan horizontal ini dapat menarik pasar horizontal (pelanggan yang sudah pernah datang) dan vertical (calon pelanggan yang belum pernah datang).

Setelah 10 tahun beroperasi, demografi pemasaran dikategorikan menjadi 2 kelompok; 50% adalah tamu berulang dan 50% lainnya adalah tamu yang pertama kali datang. 80% dari tamu yang baru pertama kali datang ke Bali Silent Retreat pernah mendengar tentang Bali Silent Retreat dari teman atau referensi. Rekomendasi dari teman/pelanggan sebelumnya sering terdengar seperti "Saya tidak bisa menjelaskannya, tetapi Anda harus merasakan Bali Silent Retreat. Ada semacam keajaiban di tempat itu." Sedangkan 20% dari tamu yang baru pertama kali datang dapat diasumsikan bahwa pelanggan tersebut berasal dari media sosial dan banner.

Pada bagian ini peneliti menggambarkan tiga strategi promosi yang saling berkaitan dalam meningkatkan brand awareness Bali Silent Retreat. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Bali Silent Retreat dalam mempromosikan produk pada para pelanggan dan calon pelanggan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2 Model Strategi Promosi Bali Silent Retreat



Sumber: Hasil olah data penulis, 2024

1. Pemilihan Nama

Nama Bali Silent Retreat for Prayer and Meditation, di mana semua kata-katanya adalah kata-kata yang umum dicari di Google: 'Bali', secara otomatis menjelaskan lokasi; 'Silent' menunjukkan pembeda utama; 'Retreat' menunjukkan kategori akomodasi; 'Prayer and Meditation' menunjukkan kegiatan utama.

2. Iklan

Promosi ini dilakukan melalui berbagai jenis periklanan mulai dari media cetak (2013-2018), pemasangan *banner* di lokasi komunitas yoga yang padat penduduk, website, media sosial (FB, IG, dan YouTube), dan kolaborasi dengan influencer & mitra bisnis lokal.

3. Pengelolaan Loyalitas Pelanggan

Pada kategori ini, Bali Silent Retreat memberikan *Thank You Discount Voucher* untuk tamu yang menginap minimal 3 malam. Selain itu BSR juga melaksanakan *outreach email program* selama Covid untuk memberi update kepada pelanggan terkait kapan dan bagaimana cara kembali ke Bali. Selanjutnya metode lain dalam pengelolaan loyalitas pelanggan yang dilakukan adalah melalui program penjangkauan melalui email untuk acara Agnihotra yang dilaksanakan dua kali sebulan. Pada acara ini bahkan pelanggan dari berbagai negara dapat mengikuti secara jarak jauh dengan menuliskan permintaan pada secarik kertas dan memfotonya untuk kemudian dimasukan ke dalam api Agnihotra.

d. Price

Strategi harga adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan dan mengatur harga jual produk di pasaran sehingga konsumen tertarik untuk memilih produk tersebut dan memiliki banyak penggemar. Dengan strategi harga jual ini, pelanggan akan memutuskan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Harga jual sangat penting dan harus

ditetapkan sedemikian rupa sehingga kesalahan dalam menetapkan harga akan berdampak negatif pada perusahaan. Dalam hal ini, Bali Silent Retreat menentukan harga jualnya pada 3 tahun pertama dengan menawarkan harga yang sangat terjangkau, karena 50% dari pelangannya adalah backpacker dan akomodasi yang disediakan juga disesuaikan dengan perubahan pelanggan.

Kesesuaian antara harga dan produk yang ditawarkan Bali Silent Retreat menjadi perhatian utama, dan tentunya disesuaikan dengan target pasar. Peneliti menemukan bahwa perlu mempertimbangkan beberapa faktor saat menentukan harga, seperti varian kamar dan target pasar. Jika tidak, ini akan berdampak negatif pada laba yang diperoleh. Karena target sasaran adalah kaum pencari spiritual, harga yang ditawarkan harus masuk akal sehingga banyak pelanggan dapat merasa tenang, puas, dan nyaman. Ini menciptakan nilai positif bagi Bali Silent Retreat dan membantu meningkatkan brand awareness. Selain harga yang bervariasi, Bali Silent Retreat juga menyediakan voucher diskon yang disebut 'Thank You Discount Voucher' yang dikirimkan ke email pelanggan setelah check-out. Setiap pemesanan minimal tiga malam akan memperoleh diskon 1 malam gratis. Voucher ini merupakan salah satu strategi agar pengunjung kembali datang ke Bali Silent Retreat dengan harga khusus.

Teori bauran pemasaran, sebagai konsep dasar dalam pemasaran yang dikembangkan oleh Neil H. Borden pada tahun 1953 dan dipopulerkan oleh E. Jerome McCarthy dalam bukunya yang diterbitkan pada tahun 1960. Elemen utama dalam teori bauran pemasaran yakni disebut sebagai 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*). Pada perkembangannya, terkadang ada penambahan elemen seperti proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*), sehingga membentuk 7P (Napontun et al., 2023:286). Strategi pemasaran Bali Silent Retreat jika dilihat dari teori bauran

pemasaran sudah sangat mapan dalam implementasinya.

Penerapan efektif dari bauran pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik, meningkatkan nilai produk, mencapai target pasar yang tepat, dan meningkatkan pangsa pasar serta keuntungan perusahaan (Ke, 2023:81). Dengan memperhatikan dan mengelola empat elemen tersebut secara berimbang, perusahaan dapat mencapai kesuksesan pemasaran yang lebih besar (J. J. Zhang & Yang, 2017:410). Bali Silent Retreat telah menggunakan teori bauran pemasaran sebagai kerangka kerja yang terstruktur untuk merencanakan strategi pemasaran. Dengan memperhatikan empat elemen utama (produk, harga, promosi, dan distribusi), perusahaan dapat merumuskan rencana yang komprehensif untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki. Selain itu menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memperhatikan aspek produk, harga, promosi, dan distribusi, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Hal penting lainnya adalah menyesuaikan dengan Perubahan Pasar. Teori ini memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan dalam lingkungan pasar dengan lebih cepat. Dengan memantau dan mengevaluasi setiap elemen bauran pemasaran secara teratur, perusahaan dapat menyesuaikan strategi sesuai dengan perubahan dalam permintaan konsumen, perilaku pesaing, dan faktor-faktor pasar lainnya (Cao, 2022:301). Secara keseluruhan, teori bauran pemasaran penting karena membantu perusahaan memahami dan mengelola berbagai aspek pemasaran dengan lebih efektif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja.

Dialog Komunikasi Sadharanikaran

Model komunikasi *Sadharanikaran* digunakan untuk mencapai *sahridayata*, yaitu

saling pengertian, kesamaan, dan kesatuan. Proses komunikasi dapat dianggap sebagai *Sadharanikaran* ketika pihak yang berkomunikasi mencapai *sahridayata* dan mengidentifikasi satu sama lain sebagai *sahridaya* (Yuliani et al., 2023:1). *Sahridayata*, yakni komunikasi guna mencapai saling pengertian, kesamaan dan kesatuan merupakan nilai penting yang diadopsi dalam pola komunikasi pemasaran yang diterapkan di Bali Silent Retreat. Hal ini dibenarkan oleh Cofounder sekaligus Advisor Bali Silent Retreat, Patricia Miklautsch bahwa "komunikasi guna saling pengertian sangat penting bagi banyak pihak baik manajemen internal maupun masyarakat luas, termasuk warganet". Dikatakannya pihaknya senantiasa melakukan evaluasi terkait pola dan model komunikasi yang digunakan agar tercapai tujuan yang diinginkan bersama. Hal ini berkenaan dengan pendapat (Melfi, 2019:1) bahwa pengetahuan komunikasi sejak jaman Veda memiliki tujuan yang lebih tinggi guna mencapai kesamaan rasa. Sementara dalam konteks modern (Locker & Kaczmarek, 2009:1) menyatakan bahwa komunikasi bisnis tidak semata-mata bertujuan untuk menarik pelanggan dan mengabaikan aspek rasa dan kemanusiaan, namun lebih dari itu, yakni ada kepuasan yang tercipta dari komunikasi tersebut sehingga menimbulkan ketertarikan atas produk maupun tempat yang ingin dikunjungi.

Komunikasi *Sadharanikaran* terdiri dari berbagai pihak: komunikator (*sahridaya-preshaka*) dan komunikan (*sahridaya-prapaka*). Komunikasi dilaksanakan bukan untuk membujuk satu sama lain, tetapi hanya untuk menikmati proses berbagi. Model komunikasi *Sadharanikaran* memiliki struktur non-linear. Model ini menggabungkan konsep tentang proses komunikasi dua arah yang memungkinkan pihak yang berkomunikasi saling memahami atau memahami satu sama lain. Oleh karena itu, tidak terbatas oleh keterbatasan model komunikasi linier (Putri et al., 2024:88). Keunggulan inilah yang membuat model komunikasi

Sadharanikaran dapat digunakan dalam berbagai konteks, termasuk dalam strategi bisnis.

Dalam model komunikasi *Sadharanikaran*, hubungan timbal balik antara komunikator (*sahridaya-preshaka*) dan komunikan (*sahridaya-prapaka*) sangat penting. Model *Sadharanikaran* tidak menekankan dominasi pengirim, sebaliknya, memprioritaskan kedua pihak yang berkomunikasi. Ini berbeda dengan banyak teori dan model komunikasi Barat lainnya. Menurut model komunikasi *Sadharanikaran*, *abhivyanjana* (*encoding*) dan *rasaswadana* (*decoding*) adalah tindakan penting dalam komunikasi. Dengan kata lain, *abhivyanjana* (*encoding*) dan *rasaswadana* (*decoding*) adalah persimpangan komunikasi *Sadharanikaran* yang paling penting. Ini menunjukkan bahwa pandangan Hindu tentang komunikasi menekankan aktivitas internal atau intrapersonal, seperti proses *encoding* dan *decoding* mekanisme yang ideal. Komunikasi oleh karena itu mencakup lebih banyak pengalaman dalam daripada rasionalitas objek dari organ sensorik.

Model komunikasi *Sadharanikaran* memiliki unsur atau komponen yang kompleks, Dimana model komunikasi ini menekankan pada "penyatuan" atau kesepakatan bersama. Aspek yang terpenting yang dijelaskan dalam model komunikasi adalah *bhava* (emosi). Aspek ini sangat mempengaruhi proses terjadinya komunikasi. *Sadharanikaran* menggabungkan pendekatan kasih, emosional, dan kolektif yang didasari pada teori "rasa" (Putri et al., 2024:89). Inti dari *Sadharanikaran* mewujudkan relasional, emosional, kolektif, dan aspek estetika dari proses komunikasi. Model komunikasi *Sadharanikaran* menggambarkan bagaimana komunikasi dapat berhasil pada masyarakat yang kompleks. Model *Sadharanikaran*, disisi lain bertujuan saling pengertian dan mencapai *sahridaya* (kesepakatan bersama). Tujuannya mencangkup pencapaian duniawi dan juga spiritual dengan mencangkup semua *artha*, *kama*, *dharma*, dan *moksha* (Wika et al., 2023:1).

Gagasan *dharma* digunakan untuk menyebarkan ide-ide tentang komunikasi Hindu. Dalam pandangan filsuf Hindu, hukum alam *dharma* mengatur komunikasi, dan pandangan Virat Purush tentang alam semesta didasarkan pada gagasan yang mendukung hukum *dharma*, otoritas hukum universal, dan pendekatan sistem. Menurut Kumar dan Ahuja, Dharma adalah prinsip dasar dari seluruh alam semesta, yang mengatur keberadaan manusia serta hubungan dan komunikasi individu (Kumar & Ahuja, 2017a:404). Hukum yang sama juga mengatur komunikasi dan hubungan antar individu. Adwaita Vedanta digunakan untuk mengetahui apa artinya memahami komunikasi dari sudut pandang Hindu. Dia menekankan pentingnya menerapkan prinsip-prinsip yang berasal dari filsafat Vedanta ke teori komunikasi.

Meskipun model *Sadharanikaran* melekat pada *Sahridayata* atau untuk mencapai kesamaan atau kesatuan, tetapi prosesnya sendiri asimetris. Ada pembagian yang tidak merata antara komunikator dan komunikan, ada arus komunikasi yang lebih besar dari yang pertama ke berikutnya (tidak setara). Sumber dipandang lebih tinggi dan penerima dipandang sebagai lebih rendah. Hubungan bersifat hierarkis dan dominasi. Namun sumber tersebut dijunjung tinggi oleh penerima komunikasi. Walaupun sumber dan penerima tidak sama tetapi mereka adalah *Sahridaya* yang membuat hubungan atau komunikasi yang memuaskan bagi kedua belah pihak yang terlibat. Dengan demikian hubungan asimetris tidak menghalangi komunikasi dua arah karena saling pengertian. Sebaliknya bertepatan dengan struktur asimetris masyarakat seperti sistem kasta, dengan demikian mewakili lingkungan komunikasi yang sebenarnya (Sumaryani, 2023:55). Hal ini membantu dalam berkomunikasi untuk menebus hubungan yang tidak merata yang ada dimasyarakat dan proses komunikasi sangat mudah.

Tidak seperti model komunikasi Barat, model *Sadharanikaran* adalah non-liner. Gagasan

di balik proses komunikasi dua arah adalah bahwa itu menghasilkan pengertian satu sama lain, atau *sahridaya* (Rahayu, 2023:3). Akibatnya, hubungan timbal balik antara komunikator dan komunikan menjadi istimewa. Struktur non-linier dan elemen yang termasuk, seperti konteks, memiliki makna yang luas. Model *Sadharanikaran* memiliki cakupan yang sangat luas. *Sadharanikaran* adalah komunikasi terbaik dan lengkap. Selain itu, pendekatan komunikasi lebih terintegrasi. Dan dalam komunikasi massa, hal ini dapat berkembang dari intrapersonal ke interpersonal. Komunikasi antar manusia bukan satu-satunya tujuan model komunikasi *Sadharanikaran*; juga mencakup upaya spiritual untuk mencapai *moksha*.

Model komunikasi *Sadharanikaran* digunakan sebagai sebuah strategi pemasaran sekaligus meningkatkan *brand awareness*, yakni meningkatkan kesadaran konsumen, baik baru maupun lama terhadap sebuah brand atau merk tertentu. Target dari Bali Silent Retreat yakni menjadi *top of mind*, yakni ketika mengingat atau membicarakan tempat retreat, calon pelanggan akan langsung merujuk pada Bali Silent Retreat. Poin yang membangun adalah *Sahridaya*, kepuasan yang terus membekas dalam proses komunikasi yang terjadi selama dalam masa komunikasi maupun mengikuti berbagai kegiatan sampai pada meninggalkan lokasi. Komunikasi yang simultan dan menyentuh ini diharapkan membangun keunggulan tersendiri.

Dari analisis data yang dilakukan, sejumlah manfaat yang diperoleh dengan strategi komunikasi ini yakni membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan citra terhadap Bali Silent Retreat, bahkan meningkatkan penjualan. Hal ini ber sesuaian dengan pendapat (Kumar & Ahuja, 2017:406) bahwa kepercayaan konsumen sangat penting. Sebab akan berdampak sangat besar dan dalam jangka panjang. Terlebih, industri bidang *wellness* yang berkaitan dengan yoga maupun Ayurveda memerlukan ciri khusus dan strategi yang baik guna terus meningkatkan

target pasar yang semakin besar namun kompetitif (Research and Markets, 2020:1).

(Ilyas et al., 2020:427) menyatakan bahwa membangun model *brand awareness* adalah sangat penting dewasa ini. Terlebih dengan persaingan yang sangat ketat dan terus bermunculan brand-brand baru. Kepuasan pelanggan adalah langkah krusial yang harus diambil jika ingin berkembang di era distruksi ini. Semangat ini tampaknya diadopsi secara kuat oleh Bali Silent Retreat sehingga melakukan upaya untuk memperkuat pada segala lini, baik kualitas produk yang ditawarkan, pelayanan, kenyamanan maupun strategi komunikasi yang terbaik guna membangun *brand awareness* yang kuat bagi konsumen maupun pasar secara luas.

Ada sejumlah aspek yang mempengaruhi bagaimana model komunikasi sadharanikan mempengaruhi *brand awareness*, yakni *traffic*, jumlah pengunjung website dan pencarian search engine yang tinggi, unsur komunikasi pemasaran yang digunakan mampu saling terkait satu sama lain, hingga interaksi publik akan suatu konten (*engagement*). *Social engagement* berupa jumlah likes dan komentar pada konten bisnis, atau pengikut akun media sosial. Bahkan pelanggan secara sukarela memberikan review dan penilaian yang sangat baik. Selain itu terdapat *brand mention*, bagi para pelanggan yang sebagian besar menggunakan sosial media.

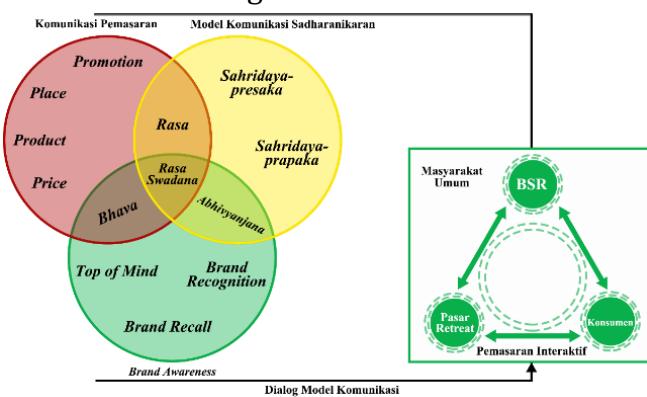
Selain itu, terus meningkatnya pelanggan setia, *customer retention* pada Bali Silent Retreat. General Manager I Gede Ketut Putu Oka (wawancara : 10 Maret 2024) membenarkan terus meningkatnya *customer retention*, disamping pelanggan baru yang mencapai BSR dengan mencari serta membaca ulasan dan komunikasi melalui media yang digunakan. Loyalitas konsumen terhadap brand sangat penting yang akan mendorong word of mouth yang merupakan bagian dari strategi pemasaran (Panuju, 2019:54); (Kumar & Ahuja, 2017a:404).

Menyatakan bahwa *brand awareness* dapat digambarkan layaknya piramida yakni *Brand Recognition*, *Brand Recall* dan tertinggi *Top of*

Mind (Zhao et al., 2022:1). *Brand Recognition*, yakni konsumen mampu mengenal suatu merek yang disebutkan atau melihat gambar atau logo. Kedua *Brand Recall*, yakni ketika konsumen mampu mengenali kembali dengan sangat mudah, tanpa harus melihat atau membaca nama brand tersebut. Rossiter menyatakan tingkatan tertinggi yakni dalam piramida *Brand awareness* ini yakni *Top of Mind* (Rossiter, 2014:1), ketika kostumer langsung mampu menyebutkan merk tertentu hanya dengan pertanyaan sederhana, misalnya tempat retreat di Bali, konsumen akan langsung menyebut BSR. Jika ini terjadi maka *Brand awareness* sudah mencapai level tertinggi.

Dari hasil analisis data, teori dan studi dari penelitian sebelumnya, dapat dikonstruksi strategi komunikasi pemasaran perspektif metode komunikasi Sadharanikan dalam upaya meningkatkan *brand awareness* Bali Silent retreat, sebagaimana gambar berikut.

Gambar 3 Strategi Komunikasi Pemasaran Sadharanikan Model of Communication Dalam Meningkatkan Brand awareness



Sumber: Hasil olah data penulis, 2024

Dari gambar tersebut terlihat bahwa komunikasi pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion* dipadukan dengan model komunikasi sadharanikan dimana sahridaya preshaka (pengirim pesan) dan sahridaya prapaka (penerima pesan) melibatkan bhava (keadaan pikiran dan hati yang tenang, baik) dan rasa (emosi) dan menyampaikan pesan (*sandesha*) dengan menggunakan sarana tertentu

dan adanya proses mendapatkan umpan balik (*pratikriya*). Proses ini akan membangun *Abhivyjanjana* (expresi, interpretasi) pikiran yang dibentuk, sehingga tercapai *Rasaswadana*, yakni interpretasi pesan guna mencapai kesamaan rasa (Surpi, 2019:250).

Hal ini memberikan pengaruh langsung pada *brand awareness* dengan meningkatkan *Social engagement* maupun *customer retention*. Dialog komunikasi ini sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* secara piramida yakni *Brand Recognition*, *Brand Recall* dan *Top of Mind* bagi kostumer (Sumaryani & Yogiswari, 2023:1). Poin besar yang ditimbulkan adalah meningkatnya *brand values* (nilai yang melekat) baik dalam pasar retreat maupun kostumer. *Brand values* merupakan indikasi kekuatan merk dan potensinya untuk menghasilkan keuntungan dalam jangka Panjang (Rossiter, 2014:2). Hal ini menunjukkan bahwa model komunikasi sadharanikaran dapat diadaptasi dan kontekstualisasi dalam strategi pemasaran.

SIMPULAN

Bali Silent Retreat merupakan tempat rekreasi dan retreat spiritual yang menawarkan pengalaman meditasi, refleksi, dan penyembuhan di lingkungan yang tenang dan alami di Pulau Bali, Indonesia. Dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, strategi komunikasi pemasaran Bali Silent Retreat memperhatikan beberapa faktor, antara lain: (1) *product*, BSR menyediakan berbagai produk sesuai dengan peminatan pasar dan mendukung visi BSR sebagai tempat penyembuhan diri sendiri; (2) *place*, BSR berada di lokasi strategis yang jauh dari perkotaan dan dengat dengan alam, BSR memelihara sebuah ekosistem berkelanjutan dan ramah lingkungan; (3) *promotion*, BSR memanfaatkan pelanggan sebagai agen promosi melalui penyebaran informasi dari mulut ke mulut untuk mempertahankan pasar horizontal dan menarik pasar vertikal. Adapun strategi promosi BSR meliputi pemilihan nama yang tepat dan menggambarkan filosofi BSR, pemasangan iklan

(banner, Website, Facebook, Instagram, Youtube dan kolaborasi influencer/mitra bisnis lokal), dan pengelolaan loyalitas pelanggan melalui Thank You discount voucher, Outreach email program, serta program loyalitas; dan (4) *Price*, BSR menentukan harga sebanding dengan pengalaman tamu selama berada di retreat ini.

Komunikasi pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion* dipadukan dengan model komunikasi *sadharanikaran* dimana *sahridaya preshaka* (pengirim pesan) dan *sahridaya prapaka* (penerima pesan) melibatkan (*bhava* keadaan pikiran dan hati yang tenang, baik) dan *rasa* (emosi) dan menyampaikan pesan (*sandesha*) dengan menggunakan sarana tertentu dan adanya proses mendapatkan umpan balik (*pratikriya*). Proses ini akan membangun *Abhivyjanjana* (expresi, interpretasi) pikiran yang dibentuk, sehingga tercapai *Rasaswadana*, yakni interpretasi pesan guna mencapai kesamaan rasa. Ini meningkatkan keterlibatan sosial dan retensi pelanggan secara langsung, meningkatkan *brand awareness*. Dialog komunikasi ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek melalui piramida, yang terdiri dari *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*. Hal tersebut menimbulkan peningkatan *brand value* di pasar retreat dan konsumen. Ini menunjukkan bahwa model komunikasi Sadharanikaran dapat disesuaikan dengan strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Cao, X. (2022). Analyzing the Popularity of Zoom Video Communications Using Marketing Mix Theory. *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, 203. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.051>
- Edelmann, J. (2013). Becoming Different: Why Education is Required for Responding to Globalism Dharmically. *Journal of Hindu-*

- Christian Studies, 26(1).
<https://doi.org/10.7825/2164-6279.1544>
- Haryono, C. G. (2020). Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi - Google Books. In *CV Jejak (Jejak Publisher)*.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9).
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.N09.427>
- Ke, L. (2023). Using Marketing Mix Theory and SWOT to Analyze the Marketing Strategy of Coconut Know. *BCP Business & Management*, 43.
<https://doi.org/10.54691/bcpbm.v43i.4625>
- Kucherov, D. G., Tsybova, V. S., Yu. Lisovskaia, A., & Alkanova, O. N. (2022). Brand orientation, employer branding and internal branding: Do they effect on recruitment during the COVID-19 pandemic? *Journal of Business Research*, 151.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.053>
- Kumar, A., & Ahuja, A. (2017a). Consumer Behavior Towards Patanjali Products: A Study on Consumers With Reference To Rohtak District of Haryana. *Kaav International Journal of Economics, Commerce & Business Management*, 4(2).
- Kumar, A., & Ahuja, A. (2017b). Consumer Behavior Towards Patanjali Products: A Study on Consumers With Reference To Rohtak District of Haryana. *Kaav International Journal of Economics, Commerce & Business Management*, 4(2).
- Locker, K. O., & Kaczmarek, S. K. (2009). Business communication Building Critical Skills Sixth Edition. In *Technology Guide: Principles - Applications - Trends*.
- Melfi, A. (2019). The Root of Indian Communication Theory in the Rig Veda: Practical Vedānta. *Bodhi: An Interdisciplinary Journal*, 7.
<https://doi.org/10.3126/bodhi.v7i0.27902>
- Napontun, K., Lertwachara, K., Gulthawatvichai, T., Chutiphongdech, T., Wattanawaraporn, R., Chuenpreecha, D., & Senachai, P. (2023). CAPTIVATING SPECTATORS: EXPLORING THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ELEMENTS ON SPORTS EVENT ENGAGEMENT. *ABAC Journal*, 43(3).
<https://doi.org/10.59865/abacj.2023.43>
- Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1).
<https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.76>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1).
<https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. In *Prenada Media Group*.
- Putri, I. D. A. H., Wulandari, N. P. A. D., Ersania, N. L., & Surpi, N. K. (2024). *Komunikasi Hindu: Sumber, Teori, Konsep dan Bentuk Komunikasi Hindu*. PT. Dharmo Pustaka Utama.
<https://books.google.co.id/books?id=9xgUEQAAQBAJ>
- Rahayu, N. W. S. (2023). Movement of Hindu Religious Education in The Era of The Kingdom of Majapahit. *Dharmakirti: International Journal of Religion, Mind and Science*, 1(1).
<https://journal-iasssf.com/index.php/IJSRPSS>
- Ramadhan, M. A., & Chatamallah, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran X. *Jurnal Riset Public Relations*.
<https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.641>
- Research and Markets. (2020). *India Ayurveda Industry Outlook 2019-2024 - Market Size &*

- Growth Forecasts, Product Launches, Competitive Landscape. CISION.
- Rossiter, J. R. (2014). 'Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21.
- Sofa, A., & Sumaryani, N. M. (2019). Media as Counter Propaganda in Facing Mindset War in 2019 Election. In J. Mahroza, S. Aritonang, & R. A. G. Gultom (Eds.), *Proceedings 3rd Indonesia International Defense Science Seminar* (pp. 99–106). Indonesia Defense University. <https://doi.org/978-602-5808-48-7>
- Sumaryani, N. M. (2023). *Intelijen Arthasastra: Mata & Telinga Negara* (N. K. Surpi, Ed.). PT. Dharma Pustaka Utama. <https://play.google.com/store/books/details?id=5rfIEAAAQBAJ&pli=1>
- Sumaryani, N. M., & Yogiswari, K. S. (2023). The Role of Vakya Vidya in The Digital Era Dialogue. *Dharmakirti: International Journal of Religion, Mind and Science*, 1(1). <https://journal-iasssf.com/index.php/IJSRPSS>
- Surpi, N. K. (2019). The Influence Of Tarkaśāstra Proficiency In The Internal And Interfaith Dialogue Nowadays. *Vidyottama Sanatana: International Journal of Hindu Science and Religious Studies*, 3(2). <https://doi.org/10.25078/ijhsrs.v3i2.1110>
- Wijaya, H. A., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1). <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.517>
- Wika, I. M., Dewi, N. L. P. Y., & Pratiwi, N. W. M. (2023). Veda as a Source of Dharma Teaching for Character Development in the Globalization. *Dharmakirti: International Journal of Religion, Mind and Science*, 1(1). <https://journal-iasssf.com/index.php/IJSRPSS>
- Yuliani, N. M., Paramitha, N. M. A. S. P., & Wulandari, N. P. A. D. (2023). Forms and Methods of Communication in Vedic and Hindu Literature: Hermeneutic Studies of Communication Theory. *Dharmakirti: International Journal of Religion, Mind and Science*, 1(1). <https://journal-iasssf.com/index.php/IJSRPSS>
- Zhang, J. J., & Yang, L. (2017). A simple analysis of revolution and innovation of marketing mix theory from big data perspective. *2017 IEEE 2nd International Conference on Big Data Analysis, ICBDA 2017*. <https://doi.org/10.1109/ICBDA.2017.8078852>
- Zhang, X. (2020). The Influences of Brand Awareness on Consumers' Cognitive Process: An Event-Related Potentials Study. *Frontiers in Neuroscience*, 14. <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.00549>
- Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. A. A. (2022). Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348>