

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Supermarket Mitra 10 Solo Baru

Marketing Communication Strategy in Maintaining Customer Loyalty of Mitra 10 Solo Baru Supermarket

Ardini, Nurhaliza Sandra Dwi (Nurnawati Hindra dan Andri Astuti Itasari)**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas
Slamet Riyadi

**Penulis Korespondensi*
sandradini88@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Supermarket Mitra10 Solo Baru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 3 orang manajemen Supermarket Mitra10 Solo baru dan 3 orang pelanggan setianya, serta observasi langsung di perusahaan. Teori yang digunakan untuk menunjukkan loyalitas pelanggan Supermarket Mitra10 Solo Baru merupakan teori tahapan *promotion mix* berupa *advertising, sales promotion, public relations, dan personal selling* yang dikemukakan oleh Kotler (2016). Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dan terarah mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di Supermarket Mitra10 Solo Baru. Implementasi teori tahapan *promotion mix* merupakan faktor kunci dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Kata kunci: Supermarket Mitra10, komunikasi pemasaran, *promotion mix*

Abstract

This study aims to find out the marketing communication strategy implemented by Mitra10 Solo Baru Supermarket in maintaining customer loyalty. The research method used in this study is qualitative descriptive, data is collected through in-depth interviews with 3 management of the new Mitra10 Solo Supermarket and 3 loyal customers, as well as direct observation in the company. The theory used to show customer loyalty of Supermarket Mitra10 Solo Baru is a theory of promotion mix stages in the form of advertising, sales promotion, public relations, and personal selling proposed by Kotler (2016). The results of this study show that a planned and directed marketing communication strategy can maintain customer loyalty at Mitra10 Solo Baru Supermarket. The implementation of the promotion mix stage theory is a key factor in creating and maintaining strong relationships with customers.

Keywords: Mitra10 Supermarket, marketing communication, *promotion mix*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan retail nasional menurut Kontan.co.id di pangsa pasar pada tahun 2023 diperkirakan sebesar 4-4,2%. Nilai tersebut melebihi angka pertumbuhan sebesar 3,8% hingga 3,9% pada tahun 2022. Roy Nicholas Mandey selaku Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Apurindo), menjelaskan pengecer masih punya waktu hingga akhir tahun dan yakin target tersebut bisa tercapai.

Perkembangan retail nasional yang semakin naik, juga terjadi pada pertumbuhan retail di Solo, Jawa Tengah. Toko dan outlet baru bermunculan, baik restoran maupun non restoran. Sementara itu, industri ritel diperkirakan akan terus tumbuh sebesar 5% hingga 10% pada tahun ini. Berdasarkan tingkat kunjungan rata-rata pusat perbelanjaan, angka ini mencapai 80%. Bahkan, beberapa mal sudah mencapai kehadiran 100%.. Tren kedatangan pengunjung juga terus meningkat dari 50% pada 2020, naik 60% di 2021 dan naik lagi menjadi 80% - 100% di 2022.

Perkembangan retail di Solo menyebabkan semakin tingginya persaingan antar bisnis. Salah satu perusahaan bangunan di Solo yang menjadi objek pada penelitian ini dan cukup terkenal adalah Mitra10. Mitra10 adalah perusahaan retail yang terkenal dalam menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi di industri perbaikan rumah. Banyak bisnis pesaing yang juga berusaha untuk meningkatkan kualitas toko nya untuk menghadapi persaingan di

dunia bisnis. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Supermarket Mitra10 yaitu melalui media cetak seperti brosur, spanduk atau *banner* dan juga melalui media sosial seperti TikTok, web, dan media iklan yang biasa digunakan yaitu di media sosial Instagram.

Mitra10 mempunyai cukup banyak *followers* di Instagram yaitu sebanyak 262.000 pengikut. Dimana hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh Mitra10 untuk memberikan iklan atau informasi promo-promo dan bonus yang sedang diberikan oleh Mitra10. Dengan adanya promo dan bonus, maka Mitra10 sering menginformasikan hal tersebut melalui akun instagramnya, dari mulai postingan, *reels* dan *story* Instagram. Sehingga pelanggan yang mengikuti akun Instagram Mitra10 akan mengetahui dengan melihat postingan terbarunya. Didapatkan informasi mengenai konten-konten yang diunggah di akun Instagram Mitra10. Instagram yang digunakan pada penelitian ini merupakan instagram pusat yang hanya dikelola oleh pusat. Sehingga pada penelitian ini berpusat pada promosi yang digunakan oleh Mitra10.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh An Nisa' Puspita Dewi dan Hanung Eka Atmaja yang merupakan mahasiswa Universitas Tidar tahun 2021 dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran guna Meningkatkan Loyalitas Konsumen Kepesertaan pada BPJS Ketenagakerjaan Kota Magelang". Penelitian ini berfokus pada strategi

komunikasi yang digunakan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menggunakan teori Kotler Koller (2012) dengan 5 baurannya yaitu iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penelitian lain juga pernah dilakukan oleh Fanny Aulia Lutvia, Diniarizky Putri dan Nurina Pitasari yang merupakan mahasiswa Universitas Serang tahun 2023 dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Loyalitas Konsumen pada Sayur Oppa". Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam membangun loyalitas konsumen dengan teori bauran IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas dan publikasi (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan penjualan personal (*personal selling*) melalui media sosial instagram.

Hal yang sangat diperhatikan dalam sebuah pemasaran adalah loyalitas pelanggan. Pemasar sangat ingin bisa mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang. Pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan merupakan aset yang sangat penting bagi sebuah perusahaan tersebut. Pelanggan tidak hanya terus menggunakan produk dan jasa suatu perusahaan, tetapi juga secara otomatis merekomendasikannya kepada orang lain berdasarkan pengalaman berbelanja yang sudah mereka rasakan (Aditya, 2017).

Hal yang mendasari peneliti untuk menjadikan Mitra10 objek penelitian karena penulis tertarik dengan kegiatan komunikasi pemasaran Mitra10 untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang digunakan agar perusahaan tersebut mampu bersaing dengan kompetitor. Dari penjelasan diatas peneliti berusaha untuk mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mitra10 dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga dalam waktu yang cukup singkat bagi sebuah mitra usaha yang mempunyai banyak kompetitornya, namun Mitra10 bisa memiliki pelanggan yang cukup banyak dan mampu mempertahankannya hingga saat ini.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif digunakan untuk mengungkap permasalahan, situasi, dan peristiwa sebagaimana adanya, sehingga hakikatnya hanya mengungkap realitas. Penelitian ini dilaksanakan di Mitra10 Surakarta yang merupakan anak cabang supermarket bahan bangunan yang beralamatkan Jl. Yos Sudarso, Ngruki Cemani, Grogol, Sukoharjo. Surakarta. 57552. Pada penelitian ini akan mengkaji "Strategi Komunikasi Pemasaran Guna Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Supermarket Mitra10 Solo Baru". Jenis Sumber Data pada penelitian ini yaitu sumber data

primer berupa hasil wawancara dan data sekunder berupa dokumen yang berupa laporan jumlah pelanggan, buku-buku *literature*, internet, dokumentasi, dan lain sebagainya. Penelitian ini menggunakan Teknik sampling bola salju atau bisa disebut *snowball sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi data yang menggunakan beberapa sumber data dalam pengumpulan informasi. Penelitian ini menggunakan model analisis interaktif untuk mengenali hubungan antar data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mendeskripsikan informasi lebih dalam.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a) Strategi *Promotion Mix*

1. *Advertising* atau Iklan

Strategi komunikasi iklan merupakan cara yang paling efektif dan cara yang paling banyak digunakan berbagai perusahaan dalam memperkenalkan suatu perusahaan dan produk terhadap khalayak umum. Iklan diharapkan dapat menarik minat pelanggan terhadap suatu produk sehingga mampu mendorong keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Dalam proses pembuatan iklan harus menggunakan ide semenarik mungkin, karena pelanggan lebih tertarik jika iklan memiliki ciri khas

tertentu. Apabila iklan berhasil mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan dan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan, maka iklan tersebut dianggap berhasil.

Berdasarkan hasil penelitian pada Supermarket Mitra10 Solo Baru, media periklanan yang digunakan berupa media cetak dan media sosial. Media cetak yang digunakan oleh Mitra10 adalah *banner*, spanduk, dan brosur. *Banner* merupakan media cetak yang paling efektif dalam periklanan cetak Mitra10, karena *banner* dipajang dipinggir jalan raya disekitaran Soloraya, jadi mudah untuk dilihat oleh khalayak umum. Media spanduk dan brosur juga membantu periklanan Mitra10, namun tidak seefektif *banner*.



Gambar 1. Banner Dan Spanduk Cfd
Sumber: *Customer Service* Mitra10 Solo Baru

Tidak hanya iklan media cetak, periklanan media sosial jauh lebih efektif dalam penyebaran informasi produk Mitra10. Supermarket Mitra10 menggunakan media sosial Instagram, TikTok, Facebook, Youtube dan *Wa Blast*. Media sosial Instagram merupakan media sosial yang paling efektif dalam melakukan periklanan Supermarket Mitra10. Karena tidak hanya memposting *Flyer*, Mitra10 juga memposting

konten-konten menarik mengenai produk yang ada di Mitra10. Selain pengenalan produk, Mitra10 juga mengiklankan konten promo yang menarik, sehingga pelanggan penasaran dan tertarik untuk berkunjung ke Mitra10.



Gambar 2. Iklan Media Sosial Instagram

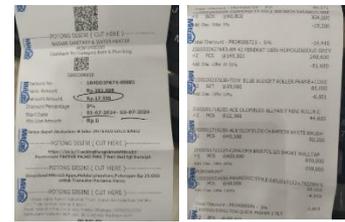
Sumber: *Customer Service Mitra10 Solo Baru*

Penggunaan media cetak dan media sosial untuk periklanan secara bersamaan lebih efektif dan lebih menarik minat pelanggan untuk berkunjung ke Supermarket Mitra10. Banyak pelanggan yang mengetahui Supermarket Mitra10 dari *banner* dan dari Instagram Mitra10.

2. *Sales Promotion* atau Promosi Penjualan

Promosi penjualan dalam jangka pendek kurang efektif dalam menarik minat pelanggan. Maka dari itu, promosi penjualan harus dilakukan dalam jangka panjang agar sampai dan mampu menarik minat pelanggan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong pelanggan agar mengambil tindakan pembelian terhadap suatu produk perusahaan. Dalam upaya peningkatan penjualan dengan menggunakan strategi promosi penjualan terdapat beberapa cara,

yaitu diskon member, *voucher*, dan hadiah.



Gambar 3. Voucher Potongan Harga
Sumber: *Customer Service Mitra10 Solo Baru*

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Supermarket Mitra10 berupa diskon member merupakan diskon yang diberikan kepada pelanggan yang sudah terdaftar menjadi member, pelanggan akan mendapatkan diskon member jika melakukan pembelian sesuai dengan ketentuan minimal pembelian pada setiap transaksi. Kemudian *voucher* akan diberikan kepada pelanggan yang baru pertama kali melakukan pembelian sebesar Rp 25.000, dan akan diberikan kepada pelanggan yang melakukan pembelian sekian juta berupa *voucher merchant*. Selanjutnya hadiah, akan diberikan kepada pelanggan yang melakukan pembelian sekian juta, biasanya hadiah yang diberikan adalah kipas angin dan *rice cooker*.

3. *Personal Selling* atau Penjualan Personal

Supermarket Mitra10 melakukan berbagai cara dengan berkomunikasi langsung dengan pelanggan, dengan mengharapkan *feedback* atau tanggapan dari konsumen. Penjualan personal dapat menjelaskan secara langsung mengenai informasi sebuah produk yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Seseorang yang melakukan penjualan personal harus memiliki keahlian komunikasi khusus dalam mendekati diri kepada pelanggan.

Dalam penjualan personal Supermarket Mitra10, setiap sales harus memiliki *selling skill* atau kemampuan dalam penjualan. Selain itu sales juga harus memiliki keahlian menyampaikan suatu produk dengan informatif dan menarik minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Sales harus mengetahui informasi produk sesuai dengan merek yang mereka pegang. Hal ini bertujuan untuk lebih meyakinkan pelanggan membeli produk dari informasi yang diberikan oleh sales.

Adapun kekurangan yang terjadi dalam penjualan personal tidak terlalu signifikan. Kekurangan yang dimiliki dari penjualan personal adalah dari segi sales, berupa kurang pemahaman sebuah produk, maka pelanggan juga kurang yakin untuk melakukan sebuah pembelian.

Dalam pernyataan-pernyataan diatas, menggambarkan bahwa *personal selling* menarik minat pelanggan melalui step-step yang berbeda. Sifat-sifat penjualan personal menjadi dasar bagi sales dalam menawarkan produk kepada pelanggan. Strategi pemasaran melalui penjualan personal mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dari produk yang ditawarkan melalui penjelasan yang diberikan oleh Supermarket Mitra10.

4. Public relation (PR) atau Publisitas

Keberadaan humas adalah cara dari sebuah perusahaan dengan

tujuan membangun relasi dengan masyarakat agar dapat mempromosikan produknya ke khalayak ramai. Menjaga hubungan baik dengan masyarakat merupakan strategi yang sangat baik karena sifatnya berkelanjutan bagi perusahaan. Strategi *PR* mempunyai peran dalam melakukan penempatan posisi produk dan membangun minat masyarakat terhadap suatu produk yang ditawarkan. Walau efeknya lama, akan tetapi prosesnya semakin lama semakin meningkat bagi sebuah perusahaan.

Supermarket Mitra10 tidak memiliki bagian *Public Relation*, akan tetapi Mitra10 memiliki bagian *Cs* yang memiliki tugas dalam melaksanakan kegiatan kemasyarakatan secara rutin demi keberlangsungan Mitra10. Tidak hanya *Cs* namun semua karyawan memiliki tugas sebagai *PR* untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan kemasyarakatan yang dilakukan secara rutin oleh Supermarket Mitra10.

Kegiatan kehumasan lebih sering dikaitkan dengan kegiatan yang sifatnya sosial. Ada banyak kegiatan rutin tahunan bahkan rutin dilakukan beberapa bulan sekali. Kegiatan santunan ke Panti Asuhan, dan donor darah merupakan agenda rutin yang dilakukan Supermarket Mitra10. Kegiatan donor darah dilakukan 6 bulan satu kali, dan dilaksanakan di Supermarket Mitra10 Solo Baru.

Selain itu, Mitra10 juga mengadakan kegiatan untuk ibu-ibu seperti demo masak, hal ini

bertujuan untuk menarik minat ibu-ibu untuk datang mengikuti kegiatan dan lebih mengenal produk yang ditawarkan oleh Mitra10. Ada juga pelatihan tukang, karena dalam pembuatan rumah tukang memiliki peran penting. Maka dari itu Mitra10 melakukan pelatihan tukang yang bertujuan mengenalkan produk pertukangan yang dijual di Mitra10 yang sangat bermanfaat untuk kegiatan pembangunan rumah. Selain untuk orang tua, ada juga lomba mewarnai anak-anak, yang bertujuan mengenalkan berbagai macam cat yang digunakan untuk mewarnai.



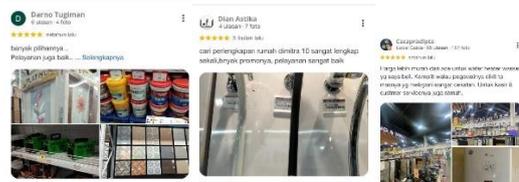
Gambar 4. Lomba Tari Kreasi Dan
Lomba Hadroh
Sumber: Supermarket Mitra10 Solo
Baru

b) Kesesuaian Dengan Teori

Dalam tahapan ini, Supermarket Mitra10 Solo Baru mulai melakukan aksinya dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya. Supermarket Mitra10 melakukan berbagai proses komunikasi pemasaran dengan tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan Supermarket Mitra10 Solo Baru.

Cara pertama yang dilakukan oleh Supermarket Mitra10 Solo Baru yaitu berupa adanya iklan. Iklan merupakan salah satu cara yang paling efektif dalam menarik minat

pelanggan sehingga pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian berulang ke Supermarket Mitra10 Solo Baru. Tidak hanya itu, iklan yang diberikan sangat menarik karena menampilkan berbagai promo yang ada di Supermarket Mitra10



Gambar 5. Gambar Ulasan Pelanggan
Sumber: Google Maps Supermarket
Mitra10 Solo Baru

Berdasarkan data yang diperoleh dari ulasan google maps Supermarket Mitra10 Solo Baru, pelanggan banyak meninggalkan komentar positif terhadap Supermarket Mitra10 Solo Baru. Sebagian besar pelanggan yang datang karena melihat iklan yang ada di pinggir jalan atau di instagram @Mitra10official. Iklan yang ditampilkan berupa promo promo menarik yang ada di Supermarket Mitra10 Solo Baru. Tidak hanya promo yang didapat dari iklan, namun pengunjung juga ada mendapatkan voucher dan hadiah jika sudah melakukan pembelian secara berkala di Supermarket Mitra10 Solo Baru.

Selain itu, pelanggan juga sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Supermarket Mitra10, dengan adanya sales di setiap merek memberikan kemudahan pelanggan untuk menanyakan lebih detail tentang produk yang diinginkan. Pelayanan yang ramah, informatif dan sabar dari sales merupakan

salah satu kepuasan yang didapatkan pelanggan.

Pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan Supermarket Mitra10 Solo Baru kepada orang lain. Selain itu pelanggan yang merasa puas selalu mengulangi pembelian dan memberikan ulasan positif terhadap Supermarket Mitra10 Solo Baru. Melalui penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan Supermarket Mitra10 Solo Baru sudah tercapai yaitu mampu mempertankan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Supermarket Mitra10 Solo Baru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara secara mendalam dengan manajemen dan pelanggan serta observasi langsung di lapangan.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terencana dan terarah mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di Supermarket Mitra10 Solo Baru. Implementasi promotion mix merupakan faktor kunci dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, Wahyu Rizky dan Evawani Elysa Lubis. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi

pada Event Tupperware Home Party dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru). Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Cravens, D. W., & Piercy N. (2013). Strategic Marketing. New York: McGraw-Hill International Edition.

Dewi, An Nisa' P. dan Hanung Eka Atmaja. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Guna Meningkatkan Loyalitas Konsumen Kepesertaan pada BPJS Ketenagakerjaan Kota Magelang. Creative Research Management Journal.

Gugup, Kismono. (2011). Bisnis Pengantar. Yogyakarta: BPFE.

Griffin, J. (2010). Customer Loyalty: How to Earn it, How Keep it. Kentucky: McGraw Hill.

Hamzah, Radja E., Rialdo Rezeky M., dan Riska Putri S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. Komunikata.

Hurriyati. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.

Jaya, Irwan Istanto, Maria Nala D., & Jacky Cahyadi. (2014). Perancangan promosi Tempat Tidur Mr Coil. Jurnal DKV Adiwarna.

Julitawaty, Wily, Frith Willy, dan Thomas Sumarsan Goh. (2020). Pengaruh Personal Selling dan Promosi Efektivitas Penjualan

- Ban Sepeda Motor PT Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*.
- Kasali, R., (1999). *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Kontan.co.id. (15 November 2023). *Aprindo Ungkap Pertumbuhan Ritel Nasional hingga Tutup Tahun 2023 bisa Capai 4,2%*. Diakses pada, dari <https://industri.kontan.co.id/news/aprindo-ungkap-pertumbuhan-ritel-nasional-hingga-tutup-tahun-2023-bisa-capai-42>.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lumpiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lutvia, Fany Aulia, dkk. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Loyalitas Konsumen pada Sayur Oppa*. *Jurnal Manajemen Perusahaan*.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Realestat Indonesia. (11 April 2023). *Pusat Perbelanjaan Diproyeksi Capai Titik Normal di 2023*. Diakses pada, dari <https://rei.or.id/newrei/berita-pusat-perbelanjaan-diproyeksi-capai-titik-normal-di-2023.html>.
- Rismawati, Fitria, Sri Wahyuni dan Joko Widodo. (2019). *Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning)* Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Rizky, Nurul dan Sri Dewi Setiawati. (2020). *Penggunaan Media Sosial Instagram Media Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*
- Samiaji, A., Bahruddin, M., Harry, H., & Hidayat, E. (2022). *Nation Branding Construction and Public Diplomacy from @america in Muslim Community of Indonesia*. *Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*.
- Aan Komariah, Djam'an Satori (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung, Alfabeta.
- Shaputri, Desi Asri dan Muhammad Sufyan Abdurrahman. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Cafe Coffee di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee)*. *e-proceedings of Management*.

- Sudrartono, Tiris. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion UMK: Studi Kasus pada Pelaku UMK Bumi Orange Cinunuk Bandung. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung; muje.info.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: PT Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit. Andi
- Tjiptono F. dan Gregorius Chandra. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Veithzal Rivai Zainal, dkk. (2018). *Islamic Marketing Manajemen (Mengembangkan Bisnis dan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wibowo, Aina Dwi. (2023). *Implementasi Strategi Integrated marketing Communication (IMC) dalam Mengoptimalkan Pelayanan Produk BSI Cicil Emas*. [Skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Wibowo, Pandu Setio. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru*. *Jurnal Komunikasi Profesional*.