

STRATEGI DIGITAL MARKETING KOMUNIKASI DALAM MEMPERTAHANKAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19

Rifdatul Aulia Hidayah¹, Nurprapti Wahyu Widyastuti², Husnan Nurjuman³

^{1,2,3}Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

rifdatul.ah@gmail.com¹, nurprapti.wahyu@untirta.ac.id², husnan.nurjuman@untirta.ac.id³

Abstract

The Covid-19 pandemic, which was officially declared a pandemic on March 9 2020 by WHO (World Health Organization), has had a significant impact on micro, small and medium enterprises (MSMEs) in various aspects. This research aims to find out how Caffè Lebjar Caffè and Noodle's digital marketing communication strategy is retaining consumers during the pandemic. This research takes the case of a cafe in Serang City, namely Lebjar Caffè and Noodle. The method used in this research is a descriptive research method with a qualitative approach. The type of research that researchers use is case study. To analyze the problem in this research, the author uses the internal marketing communication (IMC) theory with advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct selling as the analysis tools. The results of the research show that Lebjar Caffè and Noodle implemented a digital marketing communication strategy by carrying out all advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct selling factors well and quite actively, although not optimally.

Keywords: *Marketing Communications, Intralgeted Malarketing Communicaltion.*

Abstrak

Pandemi Covid-19 yang secara resmi ditetapkan sebagai pandemi pada tanggal 9 Maret 2020 oleh WHO (*World Health Organization*), memberikan dampak signifikan terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di berbagai aspek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi digital marketing komunikasi Caffè *Lebjar Caffè and Noodle* dalam mempertahankan konsumen di masa Pandemi. Penelitian ini mengambil kasus pada sebuah caffè di Kota Serang yaitu *Lebjar Caffè and Noodle*. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah studi kasus. Untuk mengurai masalah pada penelitian ini, penulis menggunakan teori *intralgeted Malrketng Communicaltion (IMC)* dengan faktor *Aldvertising, salles promotion, public relaltions, personall selling, daln direct selling* sebagai pisau analisisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Lebjar Caffè and Noodle* melaksanakan strategi digital marketing komunikasi dengan melakukan seluruh faktor *Aldvertising, salles promotion, public relaltions, personall selling, daln direct selling* dengan baik dan cukup aktif walaupun belum optimal.

Kata Kunci : *Marketing Komunikasi, Intralgeted Malrketng Communicaltion.*

I. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberikan dampak signifikan terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di berbagai aspek. (Nalini, 2021) Krisis ekonomi akibat pandemi ini telah mempengaruhi keberlangsungan usaha-usaha tersebut, sehingga menimbulkan tantangan dalam memenuhi target dan memaksa banyak orang untuk memberhentikan pekerjaanya. Pergeseran perilaku konsumen dari offline ke online selama pandemi menyebabkan UMKM kesulitan mencapai tujuannya di tengah gangguan perekonomian.

Pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia yang terkena dampak Covid-19 bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan UMKM pelaku usaha mikro kecil dan menengah yang paling terdampak adalah dari sector makanan dan minuman. Akibat pembatasan social berskala besar (PSBB) banyak pusat perbelanjaan, restoran, dan industry, yang tidak hanya mengancam sector kesehatan, tetapi juga mengancam krisis ekonomi global, yang merupakan efek dari social distancing dan pembatasan social berskala besar (PSBB). Berbagai dampak lanjutan dari situasi tersebut juga sangat tidak mudah seperti gangguan terhadap penurunan kinerja bisnis, bahkan ancaman kebangkrutan bagi bisnis. Terkait dengan dampak ekonomi pandemi Covid-19, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Universitas Katolik Parahyangan (Unpar.AC.ID) survei mendapati seluruh pelaku usaha merasakan langsung dampaknya pada bidang usaha masing-masing. Data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Banten memotret jumlah unit usah mikro dan kecil di tahun pertama pandemi Covid-19 melanda jumlah unit usaha mikro turun dari 4,1 juta unit pada tahun 2019 menjadi 3,9 juta unit.

Pada masa pandemi, tantangan yang dihadapi adalah penurunan omset yang signifikan, kekurangan pelanggan, kesulitan mendapatkan bahan baku, dan munculnya pemasaran produk. PSBB berlangsung lebih dari satu tahun, yang berarti usaha mikro kecil dan menengah tidak dapat menjalankan usaha jangka panjang. (Hernikawati, 2022) Pada awal juni 2020, pemerintah menyarankan agar pusat perbelanjaan, restoran, dan beberapa tempat hiburan mulai dibuka secara bertahap. Pengumuman ini merupakan peluang yang sangat baik bagi usaha mikro kecil dan menengah harus mampu beradaptasi untuk memulai kembali usahanya dan memperluas strategi pemasaran untuk meningkatkan omset pengunjung yang datang.

Bisnis kuliner adalah salah satu bidang bisnis yang paling umum saat ini di era milenial, yaitu salah satunya kafe dan kedai kopi yang menjamur bisnis kuliner. (Selvi & Ningrum, 2020)

Secara umum sebagian besar konsumen mengharapkan kafe dan kedai kopi memiliki suasana yang nyaman, dimana mereka dapat bertemu dengan teman dan keluarga, dan juga ada tempat yang indah untuk berfoto atau selfie.

Tetapi keberadaan pandemi Covid-19 dan pemberlakuan PSBB khususnya di Kota Serang ini memberikan dampak terhadap penurunannya jumlah konsumen coffee shop, dimana konsep kebanyakan coffee shop yang mana banyak orang berkumpul didalamnya, dan banyak pihak-pihak yang kesulitan untuk menghadapi keadaan saat ini sehingga ada yang memilih untuk menutup kedainya dan ada pula yang memilih untuk mempertahankan, salah satunya Lebjar Caffee and Noodle.

Lebjar Caffee and Noodle ialah salah satu Cafe yang berani membuka bisnisnya di pada tahun 2019 ditengah wabah Covid-19 ini. Pada pandemi Covid-19 ini menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen sehingga perlu diikuti oleh pihak Lebjar Caffee and Noodle, dan dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar kinsmen tetap mau berkunjung atau memberi prospek serta meningkatkan kesadaran terhadap produk dari Lebjar Caffee and Noodle khususnya pada masa New Normal.

Perlu untuk mempelajari bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah cafe atau restoran, sebagai gambaran perilaku bisnis khususnya pada saat pandemi Covid-19 dimana terjadi banyak batasan dan hambatan dalam proses bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi digital marketing komunikasi Caffee Lebjar Caffee and Noodle dalam mempertahankan konsumen di masa Pandemi.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimana penelitian ini memusatkan perhatian pada masalah-masalah aktual apa adanya pada saat penelitian tengah berlangsung. (Salim & Haidir, 2019:21).

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah studi kasus (*case study*). Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus, yakni strategi komunikasi pada masa pandemi di *Lebjar Caffee and Noodle*.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti juga sekaligus berfungsi sebagai instrument utama yang terjun ke lapangan serta berusaha untuk mendapatkan dan mengumpulkan data dan informasi melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik ini dilakukan secara bertahap, terintegrasi atau dapat juga dilaksanakan secara bersamaan. Sumber informasi

penelitian terdiri dari sembilan informan, yang dapat mewakili informasi yang peneliti harapkan.

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan pendekatan yang dikembangkan oleh Miles & Huberman (1992), dengan mempertimbangkan berbagai faktor terutama terkait masalah teknis dan persyaratan.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, guna mendapat hasil yang relevan dengan tujuan penelitian yaitu Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada Lebjar Coffee & Noodles Serang dalam mempertahankan konsumen dalam masa pandemi, maka penulis melakukan wawancara mendalam dengan pihak pihak terkait dengan permasalahan tersebut, dan juga melakukan observasi terhadap objek penelitian untuk menangkap fenomena fenomena yang terkait dengan masalah penelitian.

Wawancara dilakukan di lingkungan caffe di perumahan Taman Graha Asri Serang, yang sebelumnya dilakukan observasi dan dilanjutkan dengan wawancara mendalam. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data kualitatif sesuai dengan metode penelitian yang di pilih, kemudian di uraikan secara deskriptif.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan 6 orang informan yaitu Owner, Karyawan, serta 3 orang Pengunjung Lebjar Caffe & Noodle, terkait dengan “Strategi Komunikasi Pemasaran Lebjar Caffe & Noodle dalam mempertahankan Konsumen Dimasa Pandemi” yang menggunakan Teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau teori bauran komunikasi pemasaran yang fokus pada strategi pemasaran yang digunakan Lebjar Caffe & Noodle dalam menarik konsumen, Kendala apa saja yang dihadapi oleh pihak Lebjar Caffe & Noodle dalam memasarkan produknya, dan Upaya seperti apa yang dilakukan dalam menangani kendala yang dihadapi oleh Lebjar Caffe & Noodle dalam meningkatkan jumlah konsumen dapat dilihat pada hasil yang di dapatkan sebagai berikut. Mengetahui strategi bauran komunikasi pemasaran yang digunakan Lebjar Caffe & Noodle dalam menarik konsumen di masa pandemi Covid-19, yang terdiri dari proses *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling*.

Dalam penelitian ini peneliti membahas bahwa Lebjar Caffe & Noodle telah menjalankan strategi komunikasi pemasaran guna memperkenalkan produk mereka untuk menarik para khalayak. Membangun *brand* yang kuat dimulai dengan menciptakan makna dari brand

tersebut, hal ini bertujuan untuk membedakan dan memberi penegasan mengenai identitas dari brand tersebut dengan brand dari kompetitor perusahaan sejenis. Hal inilah menyebabkan Lebjar Caffé & Noodle menggunakan strategi pemasaran untuk mendukung secara langsung promosi perusahaan atau produk, dan pembentukan citra dari Lebjar Caffé & Noodle itu sendiri.

Terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, Lebjar Caffé & Noodle menggunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Intergrated Marketing Communications*) seperti adanya strategi Advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling.

Strategi pemasaran merupakan cara bagaimana memasarkan dan mempromosikan produk kita kepada masyarakat banyak. Dalam suatu usaha pasti diperlukan adanya strategi pemasaran agar produk atau merek yang kita milikidiketahui oleh orang banyak dan menumbuhkan minat beli, dan tentu saja tujuannya adalah untuk mengembangkan dan memajukan produk atau merek atau usaha itu sendiri.

Pandemi COVID-19 memang berdampak pada bisnis kafe Lebjar Coffee seperti halnya bisnis kafe lainnya. Namun, Lebjar Coffee mampu mengatasi tantangan tersebut dengan cepat dan berinovasi dalam mengeluarkan menu-menu baru, salah satunya adalah dengan membuat brand botolan dan membuka jasa delivery. Selain itu, Lebjar Coffee juga melakukan renovasi pada coffe shop yang diharapkan dapat menjadi strategi agar konsumen datang lagi.

Semua strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Intergrated Marketing Communications*) telah dilakukan oleh pihak Lebjar Caffé & Noodle. Sebelum memakai strategi periklanan melalui media social, pihak Lebjar Caffé & Noodle sebelumnya menggunakan komunikasi lewat mulut ke mulut sebagai cara untuk memasarkan Lebjar Caffé & Noodle, karena Lebjar Caffé & Noodle telah banyak dikenal masyarakat melalui mulut ke mulut. Komunikasi lewat mulut ke mulut adalah cara yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen. Namun Pada tahun 2020 munculnya pandemi Covid-19 di Indonesia yang membuat semua masyarakat untuk tidak keluar rumah, dan tidak berkumpul dalam jumlah besar.

Lebjar Caffé & Noodle sedikit banyak mengalami hambatan dimasa pandemi ini yang pertama kegiatan pemasaran Lebjar Caffé & Noodle sebelumnya adalah komunikasi dari mulut ke mulut untuk meningkatkan jumlah konsumen tidak bisa digunakan lagi, kedua masyarakat

yang masih takut untuk berkumpul di tempat ramai dikarenakan takut terkena virus Covid-19. Dan hambatan yang terakhir yang di dapati oeh Lebjar Caffè & Noodle yaitu banyaknya café-café di Kota Serang. Kini café-café atau coffee shop sedang menjadi bisnis yang paling diminati, dengan hal itu maka semakin banyak pula café dan menjadi persaingan antara café satu dengan café lainnya. Dengan banyak pesaing menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi Lebjar Caffè & Noodle dan membuat harus meningkatkan strategi komunikasi pemasaran agar bisa mempertahankan dan menarik minat pengunjung.

Beberapa solusi yang dilakukan oleh Owner Lebjar Caffè & Noodle untuk menghadapi kendala tersebut, yakni: Inovasi produk. Untuk mengurangi jumlah penyebaran virus corona membuat banyak pembisnis menciptakan produk-produk yang diinginkan masyarakat. Membuat inovasi produk berdasarkan kebutuhan adalah salah satu solusi untuk bertahan di tengah pandemic. Hasil penelitian ini sejalan sebagaimana dinyatakan dalam penelitian terdahulu, bahwa inovasi produk dapat mempertahankan loyalitas konsumen (Riadus, 2019).

Memaksimalkan penggunaan Medsos; Bisnis Kondisi social distancing yang sedang dilakukan masyarakat saat itu sebagai usaha untuk mengurangi jumlah penyebaran virus corona, media sosial yang digunakan Lebjar Caffè & Noodle adalah Instagram dan facebook merupakan tempat yang paling ramai di kunjungi banyak orang. Untuk maksud tersebut perlu memaksimalkan media sosial bisnis untuk mengenalkan produk. Mulai dari nama akun, keterangan biodata, konten, caption, hastag perlu dipikirkan untuk menarik minat masyarakat. Penggunaan media sosial ini merupakan strategi promosi penjualan dan periklanan yang efektif dalam mempertahankan konsumen pada masa pandemi Covid-19.

Menjalankan protocol Kesehatan; Pastinya di setiap usaha bisnis dimasa pandemi sekarang ini semua harus menaati protocol Kesehatan. Lebjar Caffè & Noodle menerapkan protocol Kesehatan mulai dari membuat tempat cuci tangan di depan café, menggunakan masker saat pembuatan produk dan melayani pelanggan, menyediakan handsanitizer, dan membuat dan menempelkan pamflet tetang protocol Kesehatan di depan café agar masyarakat sebelum masuk kedalam café harus menaati protocol tersebut. Hal ini di gunakan untuk mencegah terjadinya peningkatan penyebaran virus corona dan tutupnya bisnis Lebjar Caffè & Noodle. Memaksimalkan layanan pengiriman; Lebjar Caffè & Noodle dapat memanfaatkan layanan pengiriman. Pemilik usaha Lebjar Caffè & Noodle memaksimalkan penjualannya

dengan layanan pengiriman seperti melalui aplikasi gojek, sehingga produk bisa diterima secara cepat oleh konsumen, namun tetap menerapkan protokol kesehatan.

Penerapan protokol kesehatan ini penting sebagai antisipasi khususnya dalam proses penjualan langsung sebagaimana yang masih dilakukan oleh lebjar café. Karena lebjar caffe ini memulai usahanya pada masa Pandemi, manajemen memikirkan dengan baik bagaimana proses transaksi dapat berjalan dengan maksimal walau dalam kondisi pembatasan aktifitas, sehingga penerapan protokol kesehatan ini menjadi salah satu kewajiban yang tidak boleh diabaikan.

Sebagai caffe yang berlokasi di tengah pemukiman warga, lebjar caffe memperhatikan dengan sangat baik interaksi caffe dengan warga sekitar, jarak interaksi yang relatif dekat dapat dijadikan salah satu strategi untuk menerapkan penjualan langsung, tentunya dengan metode metode yang memungkinkan agar konsumen tetap nyaman dan ingat akan keberadaan caffe ini. Strategi ini dirasa cukup efektif, dapat di lihat dari konsistensi pendapatan laba dan omzet yang stabil pada catatan manajemen caffe lebjar & noodle.

Berdasarkan analisa hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi marketing komunikasi yang digunakan oleh lebjar café & noodle dalam mempertahankan konsumen di masa Pandemi Covid-19 adalah *Pull strategy* atau disebut dengan strategi menarik, dimana strategi ini digunakan untuk pengaruhi konsumen pengguna yang berfokus pada inovasi produk serta inovasi *service* atau layanan yang diberikan pada masa Pandemi Covid-19

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisa hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Strategi transformasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lebjar Cofee & Noodle yaitu dengan menggunakan elemen-elemen strategi komunikasi pemasaran terpadu berupa *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling*.

1. Strategi periklanan Lebjar Caffe & Noodle melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan cara memasukkan data tentang informasinya melalui social media, dan pembagian brosur kepada masyarakat khususnya mahasiswa.
2. Strategi promosi penjualan Lebjar Caffe & Noodle memfokuskan pada media social dan melakukan promosi lewat mulut ke mulut. Selain itu, pada masa pandemi covid 19,

- manajemen menerapkan model bisnis door-to-door delivery yang memungkinkan untuk memberikan layanan pengiriman produk langsung kepada konsumen.
3. Strategi hubungan masyarakat Lebjar Caffé & Noodle melakukan strategi publisitas di media massa internet, pembagian brosur di tempat umum serta keramahannya dan memberikan kenyamanan kepada para konsumen. segi hubungan masyarakat Lebjar Caffé & Noodle melakukan strategi publisitas di media massa internet, pembagian brosur di tempat umum serta keramahannya dan memberikan kenyamanan kepada para konsumen agar bisa mendapatkan perhatian dan kelayakannya terhadap Lebjar Caffé & Noodle tersebut
 4. Pemasaran langsung yang dilakukan Lebjar Caffé & Noodle adalah dengan cara mereka mengadakan event kecil yang melibatkan mahasiswa dan warga sekitar dan mereka juga memberikan informasi tentang Lebjar Caffé & Noodle di media social mereka.

Strategi penjualan personal juga dapat dilihat dalam Lebjar Caffé & Noodle ini ketika karyawan yang berinteraksi langsung dengan para konsumennya. percakapan langsung antara pegawai dengan konsumen biasanya membahas tentang konsumen yang ingin mengadakan Event atau tentang menu-menu Lebjar Caffé & Noodle.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews. Kenneth. R. 2009. Konsep Strategi Perusahaan. Surabaya : Erlangga Arifin, Anwar.
1994. Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas. Bandung:: Armico.
- Ari, Maulana. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk (Survey Pada Konsumen 372 Kopi Dago Pakar). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pasundan. Bandung
- Doembana, Ismawati. 2017. Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran. Yogyakarta: Zahir Publisher
- Febriana., dan Y.B. Setyanto. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Brokerr dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. Prologia, 3(1): 39-46.
- Febrianto, 2023. Komunikasi Pemasaran Coffee Shop @Lebjarcoffee Melalui Media Sosial Instagram. Skripsi. Repository Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

- Febriyanto, Muhammad Adi Pribadi. 2021. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Starbucks Selama Covid19: Studi Kasus Interaksi Simbolik Starbucks di Perumahan Citra Enam. *Prologia* EISSN 2598-0777 Vol. 5, No. 1, Maret 2021, Hal 67-73
- Gredyon, A., dan W. Sari. (2019). Kopi dan Bauran Pemasaran (Syudi Fenomenologi Kedai 9 Cups Coffee and Roastery). *Prologia*, 2(2): 250.
- Gredyon, A., dan W. Sari. (2019). Kopi dan Bauran Pemasaran (Syudi Fenomenologi Kedai 9 Cups Coffee and Roastery). *Prologia*, 2(2): 250.
- Hermawan.(2012). Komunikasi Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Hernikawati, (2022), Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kota Palembang. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*. Vol. 3 No. 1 Desember 2022 Hal: 9 - 17
- Irfansyah, H., & Yusida, E. (2020). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Media Instagram pada Folke Coffee selama Pandemi Covid-19. *Prosiding Hapemas*, 1(1), 618-626.
- Kasali, Rhenald. (1998). Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 1997. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Nalini, (2021), Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 4 No 1, Januari 2021. DOI : <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.278>
- Rafiah, K. K. (2020). Review Strategi Pemasaran Efektif Untuk UMKM Kedai Kopi Dalam menghadapi Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 16(2), 30-38.
- Rahmawati, Devi & Pardian, Pandi & Setiawan, Iwan & Sadeli, Agriani. (2021). KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE SHOP DALAM SITUASI PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Work Coffee Indonesia Di Bandung). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 7. 824. 10.25157/ma.v7i1.4826.
- Riadus (2019) *Peran Inovasi Produk dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus UD. Barokah Handicraft Desa Berbek Kecamatan Berbek Kabupaten Nganjuk)*. Skripsi. IAIN Kediri.

- Selvi & Ningrum, (2020), Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi. (Studi Kasus pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta). Kepariwisata: Jurnal Ilmiah. Volume 14 Nomor 1 Januari 2020 : 23 - 30
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:ALFABETA
- Sumarwan, M.Sc, Prof. Dr. Ir. Ujang. (2014). Perilaku Konsumen. Universitas Terbuka.
- Suresh and R, (2013). Building Consumer Loyalty through Servicescape in Shopping Malls. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) Volume 10, Issue 6 (May. - Jun. 2013), PP 11-17
- Tjahyadi, Kristiawan. (2009). Customer-to-Customer Interactions (CCI): Antecedent Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Komunikasi Word of Mouth (Studi Pada Jasa Kategori Possession Processing). Universitas Kristen Maranatha. Fakultas Ekonomi
- Utami, I. (2016). Transformasi Strategi Pemasaran PT Telkomsel: Pergeseran Paradigma Akuntansi Manajemen Strategik Dari Berbasis Sumber Daya Ke Pelanggan.
- Widyaningtyas, (2010). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Harina. Universitas Diponegoro. Fakultas Ekonomika dan Bisnis