

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN RBEAUTY DI SIDOARJO

¹Haliza Noor Fauziah Azzahra, ²Hamim

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

halizanfa@gmail.com hamim@untag-sby.ac.id

Abstract

Rbeauty Clinic, which is located in Juanda, Sidoarjo, East Java, has superior treatment products and services with the Muslimah Beauty Clinic concept as a distinguishing characteristic from other competitors and the halal products and concern for skin safety, especially for Muslim women. Rbeauty Clinic implements marketing communication strategies to increase customer loyalty. The purpose of this research is to analyze the Marketing Communication strategy in increasing Rbeauty Clinic customer loyalty is descriptive qualitative methods. Data collection techniques in the with in-depth interview data collection techniques with four informants and literature study. Data analysis through data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research result show that the marketing communication strategy communication mix, namely Advertising, Direct Marketing, Sales promotion, Public Relations, Personal Selling, and Interactive Marketing. This activity is carried out to gain good will, increase consumer, increase sales, trust, a good image of the company, and the number of followers and likes on social media. Rbeauty Clinic has been successfully carrying out the strategy by achieving sales targets that continue increasing from year to year.

Keywords: *Communication Strategy, Pull Strategy, Marketing Communication, Customer Loyalty*

Abstrak

Klinik Kecantikan Rbeauty yang berlokasi di Juanda, Sidoarjo, Jawa Timur. Klinik Rbeauty merupakan klinik kecantikan kulit, wajah, dan tubuh dengan konsep Klinik Kecantikan Muslimah menjadi ciri khas yang membedakan dari pesaing lainnya dan kehalalan produk serta kepedulian terhadap keamanan kulit, khususnya bagi wanita Muslimah. Klinik Rbeauty menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Klinik Rbeauty menggunakan strategi pull dan enam elemen bauran pemasaran. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam pada empat informan dan studi kepustakaan. Analisis data melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Rbeauty menggunakan strategi *pull* dan enam elemen bauran komunikasi pemasaran yaitu *Advertising* (Periklanan), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), *Personal Selling* (Penjualan Personal), *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif) Kegiatan yang dilakukan ini untuk memperoleh *good will*, peningkatan konsumen, peningkatan penjualan, kepercayaan, citra baik perusahaan, dan banyaknya followers, likes di media sosial. Klinik Rbeauty berhasil menjalankan strategi dengan pencapaian target penjualan dan peningkatan konsumen dari tahun ke tahun.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Integrated Marketing Communication, Strategi Pull, Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

Pendahuluan terdiri dari latar belakang umum, kajian literatur (kajian teori, konsep, termasuk penelitian terdahulu) dan urgensi penelitian sebagai dasar kebaruan masalah secara ilmiah dari artikel,. Di bagian akhir pendahuluan harus diberikan pernyataan penelitian. dituliskan tujuan kajian artikel tersebut. (Maksimal 1,5 Halaman)

Salah satu klinik kecantikan yang tetap eksis di tengah masyarakat adalah Klinik Kecantikan RBeauty, yang berlokasi di daerah Juanda, Sidoarjo, Jawa Timur. Klinik RBeauty berhasil mempertahankan posisinya dalam industri yang kompetitif selama lebih dari satu dekade. Konsep unik yang mereka usung, yaitu "Klinik Kecantikan Muslimah," telah menjadi ciri khas yang membedakan mereka dari pesaing-pesaingnya.

RBeauty di Sidoarjo terletak di lokasi yang mudah diakses bagi penduduk yang berada di sekitar Sidoarjo. Lokasi yang strategis memudahkan pelanggan untuk mengunjungi klinik tanpa harus menempuh perjalanan yang jauh. RBeauty telah membangun reputasi yang baik dan menjadi layanan yang konsisten dan dapat diandalkan.

Selain itu, Klinik RBeauty di Sidoarjo menawarkan fleksibilitas dalam jadwal perawatan, termasuk jam operasional yang memungkinkan pelanggan untuk membuat janji sesuai dengan ketersediaan waktu mereka. Klinik RBeauty sangat memperhatikan standar kebersihan dan protokol keamanan. RBeauty selalu menawarkan harga khusus dan menarik untuk memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Dengan memilih Klinik RBeauty dapat memberikan banyak manfaat, mulai dari kenyamanan akses hingga kualitas layanan yang tinggi serta personalisasi perawatan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dalam industri kecantikan yang semakin kompetitif, klinik kecantikan seperti RBeauty perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini penting karena loyalitas pelanggan adalah faktor kunci dalam kesuksesan jangka panjang sebuah bisnis (Lando & Oktavianti, 2023). Strategi komunikasi pemasaran yang kuat dapat membantu klinik kecantikan untuk menonjolkan keunikan dan keunggulan mereka, serta memberikan nilai tambah kepada pelanggan (Shaputri & Abdurrahman, 2019). Selain itu, inovasi dalam produk dan layanan juga dapat mendukung upaya mempertahankan loyalitas pelanggan, karena pelanggan selalu mencari yang terbaik dalam industri kecantikan. Dengan komunikasi pemasaran yang efektif, RBeauty dapat menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat dengan strategi yang lebih kuat.

Tujuan penelitian ini mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan RBeauty.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Integrated Marketing Communication dikemukakan oleh Terence A. Shimp dan Kotler & Keller. Teori Integrated Marketing Communication ini sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menemukan fakta dari fenomena sosial mengenai sesuatu yang dapat dijadikan objek sesuatu bahan penelitian (Sugiyono, 2011:4). Dalam penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan RBeauty Sidoarjo. Subjek dan objek penelitian yang dilakukan Manager

Klinik dan Staf Pemasaran yang ada di Klinik Rbeauty Sidoarjo. Yang bertugas sebagai narahubung antar klinik dengan konsumen atau sebaliknya.

Data primer diperoleh langsung dari transkrip hasil wawancara dengan informan. Data primer dari peneliti ini adalah dari penelitian langsung dengan manager, staf pemasaran dan pelanggan di Klinik Kecantikan Rbeauty. Sedangkan data Sekunder diperoleh dari jurnal penelitian dan dokumen lain yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Konsep Integrated Marketing Communications dikemukakan oleh Terence A. Shimp dan Kottler & Keller. Hasil penelitian ini mendeskripsikan hasil wawancara yang telah dilakukan bersama dengan beberapa informan.

Pada penelitian kualitatif deskriptif ini, peneliti akan menguraikan data dari hasil penelitian mengenai permasalahan yang telah dirumuskan yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan Rbeauty di Sidoarjo dalam melaksanakan aktivitas pemasarannya. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dengan objektif yaitu melalui kegiatan wawancara secara langsung kepada Manager Klinik Rbeauty, Staff Pemasaran, Klinik Rbeauty, dan dua pelanggan Klinik Rbeauty. Wawancara yang dilakukan yaitu untuk mendapatkan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, peneliti melakukan kegiatan observasi yang dilakukan yaitu dengan mengamati aktivitas promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh Rbeauty, baik secara *offline* maupun *online*. Sedangkan dokumentasi dilakukan sebagai penguat data dalam penelitian ini.

Strategi komunikasi pemasaran bukan hanya serangkaian tindakan kreatif tetapi juga suatu upaya terencana yang saling berkesinambungan, diarahkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai target pemasaran terbaik dengan tujuan utama memuaskan konsumen secara maksimal. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran juga dapat dilihat sebagai metode yang ditempuh oleh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran, dengan memastikan adanya keserasian antara berbagai tujuan, kemampuan perusahaan, serta peluang dan ancaman yang ada di pasar.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan beragam yang dilakukan oleh Klinik Rbeauty berhasil membangun loyalitas konsumen. Pendekatan yang komprehensif ini memungkinkan Rbeauty untuk menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan memberikan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali dan tetap setia pada layanan klinik.

Strategi komunikasi pemasaran di Klinik Kecantikan Rbeauty dapat dianalisis dengan menggunakan teori Integrated Marketing Communications (IMC) melalui bauran promosi, yaitu *advertising* (periklanan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan personal), dan *interactive marketing* (pemasaran interaktif) sebagai kerangka dasar. Pendekatan ini membantu klinik mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasaran mereka secara efektif.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan jumlah pelanggan di Klinik Kecantikan Rbeauty. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi *Pull Strategy* (Strategi Pull) adalah pendekatan pemasaran di mana perusahaan berusaha menarik konsumen ke produk atau layanan mereka melalui berbagai upaya yang bertujuan menciptakan permintaan. Strategi ini berfokus pada menarik minat konsumen secara alami melalui konten-konten yang menarik dan informatif seperti konten digital, media sosial,

dan iklan yang relevan. Tujuan utamanya adalah membuat konsumen datang mencari produk atau layanan karena mereka tertarik dan merasa membutuhkannya, bukan karena dorongan iklan yang agresif. Pada akhirnya, dapat meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Klinik Kecantikan Rbeauty menerapkan strategi *pull* yang mampu memberikan pandangan positif dan membangun citra baik terhadap klinik. Strategi *pull* ini dilakukan melalui publikasi di media sosial Instagram atau TikTok dengan selalu memperbarui informasi menarik, memberikan hadiah berupa voucher, dan mengunggah kembali foto-foto konsumen (testimoni *before-after*) di Instagram Klinik Kecantikan Rbeauty. Melalui Instagram Klinik Kecantikan Rbeauty berupaya berhubungan baik dengan pelanggan lewat *live* Instagram untuk menarik perhatian publik dan konsumen. Dalam sesi ini, dilakukan tanya jawab setelah membahas mengenai segala hal terkait perawatan atau layanan Klinik Rbeauty.

Rbeauty memberikan hadiah yang telah ditentukan kepada pengikut di Instagram @rbeauty.official, seperti perawatan gratis atau diskon. Mereka juga mengadakan kuis melalui *live* Instagram dan menggunakan fitur “*Quiz*” dalam *story* Instagram sebagai bagian dari promosi yang terbuka untuk umum. Selain itu, Klinik Rbeauty menggunakan media cetak seperti memasang standing banner untuk membantu mempublikasikan klinik. Strategi *pull* bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pembelian serta mampu menghasilkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Klinik Kecantikan Rbeauty untuk pelanggannya.

Strategi *pull* dan bauran promosi yang diterapkan oleh Klinik Rbeauty telah terbukti meningkatkan penjualan, memperbanyak jumlah konsumen, serta menghasilkan banyak *view*, jumlah pengikut dan *likes* di media sosial Klinik Rbeauty. Semua upaya ini bertujuan untuk memperoleh *good will*, seperti keuntungan, kepercayaan, dan citra positif bagi perusahaan. Klinik Rbeauty, mampu melaksanakan strategi dengan pencapaian target yang berkembang pesat. Namun, dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, tantangan tetap muncul yang dapat menghambat efektivitas kinerja. Klinik Rbeauty menghadapi keluhan, kegiatan event yang kurang optimal, dan persaingan dari kompetitor lainnya. Untuk mengatasi hambatan ini, Klinik Rbeauty berupaya mengikuti perkembangan zaman, memberikan pelatihan karyawan, dokter, maupun pimpinan untuk memahami perubahan yang terjadi, serta selalu berusaha memberikan pelayanan berkualitas kepada konsumen.

Tujuan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas Klinik Rbeauty adalah dengan membangun kesadaran merek menggunakan media sosial, iklan digital dan kolaborasi dengan influencer untuk menjangkau lebih banyak orang dan memperkenalkan layanan yang ditawarkan oleh Rbeauty. Membuat konten melalui video dan mengadakan webinar untuk menjelaskan manfaat perawatan dan bagaimana Rbeauty berbeda dengan kompetitor lainnya. Membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata pelanggan melalui bukti nyata hasil perawatan dan testimoni positif.

Segmentasi dan targeting merupakan langkah penting dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Klinik Rbeauty. Berikut adalah analisis segmentasi dan targeting serta bagaimana mereka menerapkan strategi komunikasi pemasaran, sebagai berikut:

1. Demografis

Kriteria: usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pekerjaan

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Manager Klinik, bahwa ia menawarkan layanan dan produk yang sesuai dengan kebutuhan, misalnya perawatan anti-penuaan untuk pelanggan berusia diatas 40 tahun.

2. Geografis

Kriteria: lokasi tempat tinggal

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Manager Klinik, bahwa ia mengadakan promosi khusus atau acara di lokasi sesuai target pasar.

3. Perilaku

Kriteria: loyalitas, kebiasaan belanja, penggunaan produk/layanan

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Staf Pemasaran Klinik, bahwa ia menargetkan pelanggan berdasarkan riwayat pembelian dan kebiasaan perawatan mereka, misalnya menawarkan diskon khusus bagi pelanggan yang sering menggunakan layanan tertentu.

Selain itu, meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat merupakan kunci untuk kesuksesan jangka panjang Klinik Rbeauty sebagai berikut:

1. Melakukan personalisasi komunikasi dengan menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, seperti ucapan selamat ulang tahun, penawaran khusus berdasarkan riwayat perawatan, maka pelanggan akan merasa lebih dihargai dan diperhatikan.
2. Program loyalitas mendorong pelanggan untuk kembali melakukan perawatan dengan menawarkan insentif seperti poin yang bisa ditukar dengan perawatan gratis atau diskon. Rbeauty menawarkan berbagai diskon dan promo untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Strategi harga ini dirancang untuk mencerminkan nilai yang dihasilkan oleh layanan mereka, sambil tetap sejalan dengan tujuan pemasaran perusahaan.
3. Testimoni berfungsi sebagai bukti untuk meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap layanan Klinik Rbeauty. Tanggapan yang baik terhadap ulasan negatif juga bisa menunjukkan komitmen untuk meningkatkan layanan.
4. Produk dalam konteks Rbeauty mencakup berbagai layanan kecantikan dan perawatan yang ditawarkan oleh klinik. Desain produk dan kualitas layanan sangat diperhatikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar. Rbeauty memastikan bahwa setiap layanan yang ditawarkan memiliki nilai tambah bagi pelanggan, seperti penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi dan teknologi terbaru dalam perawatan kecantikan.
5. Tempat atau distribusi produk juga menjadi fokus penting. Rbeauty memastikan bahwa layanan mereka mudah diakses oleh pelanggan dengan memilih lokasi klinik yang strategis dan menyediakan layanan reservasi *online* yang memudahkan pelanggan untuk mendapatkan perawatan yang mereka butuhkan. Selain itu, kehadiran mereka di *platform online* memperluas jangkauan mereka, memungkinkan pelanggan untuk mengakses informasi dan layanan dengan mudah.
6. Rbeauty menggunakan berbagai taktik promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan *public relations* untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan. Kampanye periklanan melalui *billboard* dan media sosial membantu menjangkau audiens yang lebih luas, sementara promosi penjualan seperti voucher dan diskon mendorong pembelian langsung. Hubungan masyarakat dan penjualan personal membantu membangun citra positif dan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan.

Secara umum, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Rbeauty menunjukkan integrasi yang kuat antara teori IMC dan konsep bauran promosi. Pendekatan ini memungkinkan klinik untuk menciptakan pesan yang konsisten dan relevan di seluruh saluran komunikasi, memanfaatkan berbagai media untuk mencapai audiens yang lebih luas, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini dalam satu strategi terpadu, Rbeauty mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, dan mencapai tujuan pemasaran mereka secara efektif.

Kelemahan Klinik Rbeauty

Dari sekian banyaknya keunggulan yang ada pada Klinik Rbeauty, ada beberapa kekurangannya, yaitu

1. Kurangnya Pembaruan Jadwal *Live* di Instagram dan TikTok

Kurangnya pembaruan jadwal untuk melakukan siaran langsung di Instagram, membuat pengikut sering ketinggalan informasi dan sulit mengikuti konten secara tepat waktu.

2. Kurangnya Fasilitas Memori

Setiap postingan yang diunggah di Instagram @rbeauty.official, baik foto maupun video berkualitas tinggi dan gambar yang jernih, membutuhkan handphone yang canggih. Dalam pembuatan konten di Klinik Rbeauty, *file* yang tersimpan di handphone akan menumpuk dan menyebabkan memori penuh. Kapasitas memori yang terbatas akan memperlambat proses pengeditan sebuah postingan yang akan diunggah di Instagram @rbeauty.official.

Penutup

Penutup berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi ringkasan hasil temuan. Saran berisi apa yang akan dilakukan terkait dengan hasil dari penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam pembahasan sebelumnya terkait “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Rbeauty Di Sidoarjo” dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Klinik Rbeauty menggunakan Teori IMC melalui bauran promosi, yaitu menerapkan strategi *pull* untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, tujuan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas Klinik Rbeauty adalah dengan membangun kesadaran merek menggunakan media sosial, kolaborasi dengan influencer untuk menjangkau lebih banyak orang dan memperkenalkan layanan yang ditawarkan oleh Rbeauty. Serta membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata pelanggan melalui bukti nyata hasil perawatan dan testimoni positif.

Dari segi bauran promosi yang digunakan oleh Klinik Rbeauty adalah *Advertising* (Periklanan) dilakukan melalui tahapan *advertising* atau iklan. Sesuai komponen tersebut Klinik Rbeauty melakukan satu kegiatan dalam proses *advertising* atau iklan yang dilakukan, yaitu dengan menggunakan *billboard*, dimana Klinik Rbeauty melakukan periklanan menggunakan papan nama toko (*billboard*) yang ditujukan untuk masyarakat luas serta menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah diingat.

Direct Marketing (Pemasaran Langsung) Klinik Rbeauty menggunakan Whatsapp serta sosial media atau *e-commercenya* Instagram dan TikTok untuk menargetkan perusahaan agar mendapatkan pelanggan baru. Admin akan mengkontak pelanggan baru, dan menawarkan promo yang ada, dan berusaha untuk pelanggan itu bisa datang ke Klinik Rbeauty untuk melakukan perawatan. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif) Klinik Rbeauty menggunakan media sosial seperti TikTok dan Instagram melalui konten-konten yang kreatif dan menjangkau audiens yang lebih luas serta memperkuat hubungan dengan konsumen potensial. Kolaborasi dengan *influencer* juga membantu meningkatkan otoritas merek dan memberikan eksposur tambahan.

Sales Promotion (Promosi Penjualan) Klinik Rbeauty menggunakan voucher diskon, paket *bundling*, program kartu loyalitas (kartu member) dan sampel produk gratis sehingga pelanggan tertarik untuk datang ke Klinik Rbeauty. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) Klinik Rbeauty menggunakan testimoni dari pelanggan yang puas dan acara kolaborasi dengan *brand* lain, mengadakan kolaborasi dengan merek lainnya agar mendapat pengalaman baru dan mempererat hubungan dengan pelanggan dan mendorong loyalitas mereka. *Personal Selling* (Penjualan Personal) Klinik Rbeauty menggunakan jaringan *reseller* produk yang tersebar luas, sehingga dapat dijangkau oleh lebih banyak konsumen. Aktif mengadakan *gathering* bersama *brand* lainnya dan *event* kolaborasi untuk memperkenalkan produk kami kepada calon konsumen, menyediakan produk untuk dicoba saat di klinik, seperti *body lotion* dan *scrub*, sehingga konsumen dapat merasakan kualitas produk langsung.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran di Klinik Kecantikan Rbeauty dapat dianalisis dengan menggunakan teori *Integrated Marketing Communications* (IMC) melalui bauran promosi, yaitu *advertising* (periklanan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan personal), dan *interactive marketing* (pemasaran interaktif) sebagai kerangka dasar. Pendekatan ini membantu klinik mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasaran mereka secara efektif. Strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan beragam yang dilakukan oleh Rbeauty berhasil membangun loyalitas konsumen. Dapat memungkinkan Rbeauty untuk menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen.

Daftar Pustaka

Format daftar Pustaka menggunakan APA (*American Psychological Association*). Dan menggunakan Mendeley.

- Andri Yani, M. (2020). Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, Imc*, 1–83.
- Bahri, S., Harahap, R. R., Rahmah, H., Maulana, S., & Suhairi. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL YANG EFEKTIF Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri. *Jurnal Pendidikan ...*, 7, 14374–14379. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/8675%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/8675/7080>
- Fitriani, Choiri, D. A. R. & A. F. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen CV. Cipta Karya Mandiri. *In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar...*, 12, 1461.
- Galloway, C. (2020). Integrated marketing communication. In *Public Relations: Theory and Practice, 4th Edition* (Vol. 7, Issue Imc). <https://doi.org/10.4324/9781003116950-10>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, L., & Kempa, S. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Toko Bintang Terang. *Agora*, 4(1), 424–434.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media.
- Lando, V., & Oktavianti, R. (2023). Strategi Marketing Communication dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Brand Makanan. *Prologia*, 7(1), 179–188. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.21302>
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Nanda, C. S. (2022). Analisis Marketing Communication dalam Membangun Brand Image melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus pada Kopiria Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 166.

<https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8337>

- Putri, R. T. A., Pinariya, J. M., & Maulidianty, G. D. (2022). Taktik Integrated Marketing Communications Pada Umkm Pengrajin Batik Solo. *Metacommunication; Journal of Communication Studies*, 7(1), 96. <https://doi.org/10.20527/mc.v7i1.11735>
- Resmawa, I. N. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Cemilan Kerupuk Singkong Samiler “Samijali” Di Ukm Eks Lokalisasi Dolly. *J. Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 68–75.
- Shaputri, D. A., & Abdurrahman, M. S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Cafe Coffee di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif pada Morning Glory Coffee). *E-Proceeding of Man*, 6(3), 274–282.
- Sutandi, R. J., & Naryoso, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Biscoff Coffee & Pastry Semarang Dalam Meraih Loyalitas Pelanggan. *Interaksi Online*, 10(2), 81–90.
- Tresnawati, Y. S., & Iskandar, T. P. (2023). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Usaha Kecil Galleraj Bandung dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil di Era Digital. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>