

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen CV. Cipta Karya Mandiri

Putri Rizki Fitriani¹, Luthfi Hakim Choiri², Wanda Puspa Dewi Astuti R³, Azizah Fauziyah⁴

^{1,2,3,4} Jurusan Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia 46115

Email: putririzkifitriani@upi.edu

ABSTRAK

Pada kondisi pandemi seperti saat ini, digitalisasi usaha sangatlah penting khususnya dibidang pemasaran. Kurangnya pengetahuan mengenai teknologi menyebabkan banyak pelaku usaha belum melakukan digitalisasi terhadap usahanya. UMKM yang mengalami masalah diatas salah satunya adalah CV. Cipta Karya Mandiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan *output* berupa model strategi pemasaran menggunakan media digital. Penelitian ini dilakukan pada CV. Cipta Karya Mandiri karena usaha tersebut belum memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dimana teknik yang digunakan yaitu pengambilan data melalui teknik kuesioner dengan media *google form*. Selain itu, beberapa data penelitian ini juga didapatkan dari wawancara bersama *owner* CV. Cipta Karya Mandiri. Data yang telah didapatkan, kemudian dianalisis menggunakan bauran komunikasi pemasaran. Dari penelitian ini diketahui bahwa usaha tersebut belum melakukan hal-hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen secara keseluruhan. Hal yang sudah dilakukan CV. Cipta Karya Mandiri untuk mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan terbaik, persepsi harga, dan citra merek yang baik, sehingga memberikan kepuasan konsumen. Sedangkan promosi yang dilakukan CV. Cipta Karya Mandiri masih berupa cara tradisional yaitu obrolan langsung kepada konsumen. Padahal promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Konsumen, dan Bauran Komunikasi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Yuliana (2020) mengungkapkan bahwa diakhir tahun 2019, seluruh dunia digemparkan oleh penyebaran salah satu virus baru yang berasal dari Negara Cina, Kota Wuhan yaitu *coronavirus* jenis baru (*SARS-CoV-2*) yang penyakitnya disebut sebagai *Corona Virus Disease 2019* atau disingkat menjadi *COVID-19*.

Seiring berjalannya waktu, hidup beriringan dengan *COVID-19* ternyata banyak mengubah segala hal dalam kehidupan, termasuk terjadinya pemerosotan ekonomi Negara Indonesia. Hamdan (2018) dalam Sundari (2019) mengungkapkan padahal jika melihat zaman revolusi industri 4.0 saat ini, perkembangan sektor perdagangan dan UMKM terbilang berkembang sangat pesat.

Kurangnya pengetahuan mengenai teknologi menyebabkan banyak pelaku usaha belum melakukan digitalisasi terhadap usahanya. Pada kondisi pandemi seperti saat ini digitalisasi usaha sangatlah penting khususnya dibidang pemasaran. Seperti kondisi saat ini pemerintah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dimana masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di dalam rumah dan jarang keluar rumah karena merasa takut akan penularan *COVID-19*.

Rezky (2020) mengemukakan bahwa konsep digitalisasi dalam menjalankan usaha dapat digunakan pada komunikasi pemasaran agar bisa meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu melakukan digitalisasi. Menurut Rima M dkk (2021) juga menjelaskan dengan memanfaatkan teknologi (sosial media) menjadi media pemasaran dapat memudahkan pelaku usaha untuk memasarkan produknya ke masyarakat luas dan juga menambah jejaring dengan para konsumen. Selain itu menurut (Kartajaya, 2008) dalam Sidi (2018) menjelaskan bahwa konsumen harus dilayani secara horizontal, dimana ketika pemasar dan pelanggan berada di garis yang sama keduanya dapat saling menjangkau sehingga kepuasan pelanggan akan pelayanan dapat terpenuhi.

Namun sayangnya, masih banyak pelaku usaha yang tidak paham mengenai strategi apa yang harus dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Swastha (dalam Hermawan (2012:33)) "Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang terdapat suatu gambaran bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai target tujuannya." Strategi yang dibutuhkan meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

UMKM yang mengalami masalah diatas salah satunya adalah CV. Cipta Karya Mandiri. UMKM yang bergerak di bidang jasa ini belum melakukan digitalisasi promosi pada usahanya. Hal ini dikarenakan ketidakpahaman pelaku usaha mengenai strategi apa yang harus dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Sebuah penelitian perlu dilakukan untuk menggambarkan strategi pemasaran menggunakan digitalisasi dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Output* penelitian ini adalah model strategi pemasaran menggunakan media digital. Hal ini dikarenakan penelitian terdahulu tentang strategi pemasaran hanya berfokus pada pemasaran secara konvensional. (Azizah Nur et al, 2020), (Widodo dan Yazak, 2018), (Kurniawati dan Hendrawan, 2017), (Hamzah et al, 2020), (Ramanta dkk, 2021).

LANDASAN TEORI

Menurut Kotler dan Keller (2011:5) dalam Nyonyie, dkk (2019:19) “Pengertian pemasaran merupakan kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”. Berbeda halnya dengan pernyataan Kotler (2000) dalam Syamsiah (2018:18) “Pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu sesuai dengan tujuan organisasi”.

Nyonyie, dkk (2019:19) menjelaskan bahwa “Kegiatan Pemasaran menyangkut dengan seluruh kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar, dan secara tidak langsung pasar merupakan tempat untuk mewujudkan pertukaran yang potensial seperti penjual yang mencari pembeli, menemukan serta memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk dengan tepat, harga yang tepat, menyimpan dan mempromosikan produk- produk dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”. Jadi, pemasaran mempunyai makna kegiatan kemasyarakatan yang luas (Syamsiah, 2018).

Berdasarkan (Kayode, 2014) dalam (Widyastuti, 2017) dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan interaksi tertarget dengan konsumen dan calon konsumen menggunakan satu atau lebih media seperti surat, surat kabar dan majalah, televisi, radio, papan reklame, telemarketing, dan internet. Saat ini, kebanyakan pelaku usaha melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afrilia, 2018) yang menyatakan bahwa keunggulan yang diperoleh dengan memanfaatkan media sosial salah satunya adalah penyebaran informasi yang cepat sehingga dapat menjangkau target market yang lebih luas.

Adisaputro (2010) mengemukakan bahwa langkah-langkah kreatif berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal merupakan strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan Widyastuti (2017) menjelaskan bahwa perencanaan bisnis untuk melakukan penyebaran informasi produk dan pengembangan *brand awareness* diartikan sebagai strategi komunikasi pemasaran.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Juniantara, 2018; Ardiani dkk, 2017) dijelaskan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dimana kepuasan tersebut dipengaruhi oleh persepsi harga, promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan. Loyalitas konsumen merupakan kesediaan secara sukarela untuk terus berlangganan dalam jangka panjang, dengan menggunakan barang dan jasa secara terus menerus terhadap suatu barang atau jasa serta secara dengan suka rela merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan barang/ jasa tersebut (Sofiaty, 2018; Chaniago, 2020; Lusiah, 2018; Ara, 2020)

Griffin (2005:31) dalam Hidayati (2021:11) menjelaskan bahwa “Pelanggan yang loyal merupakan orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur/ antar lini produk, mempromosikan kepada orang lain yang menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing”. Pernyataan diatas didukung juga oleh pernyataan Junaedi (2019:17) bahwa “Konsep perilaku loyalitas penekanannya adalah melihat perilaku pembelian ulang dan sikap untuk membeli kembali atau frekuensi pembelian”. Loyalitas dapat diartikan sama dengan “komitmen” (Dick and Basu, Buttle and Burton, 2020; Bennett and Rundle-Thiele, 2002; dalam Junaedi, 2019:17). Komitmen adalah keinginan secara terus menerus untuk melakukan hubungan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan 17 responden mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya yang pernah menggunakan jasa CV. Cipta Karya Mandiri lebih dari satu kali. Penelitian ini dilakukan pada CV. Cipta Karya Mandiri karena usaha tersebut belum memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Teknik yang digunakan yaitu pengambilan data melalui teknik kuesioner. Kuesioner yang dilakukan pada penelitian ini melalui media *google form*. Selain itu, beberapa data penelitian ini juga didapatkan dari wawancara bersama *owner* CV. Cipta Karya Mandiri. Data yang telah didapatkan kemudian akan dianalisis menggunakan

bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation*, dan pemasaran langsung.

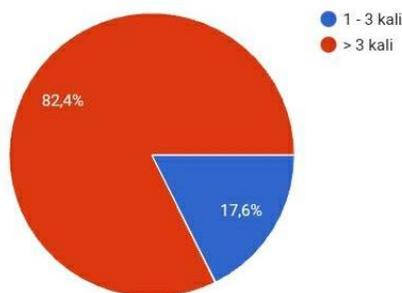
PEMBAHASAN

CV. Cipta Karya Mandiri merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang jasa dan menjual beberapa produk ATK. Usaha ini berdiri pada tahun 2012 dan berlokasi di jalan Dadaha, Kelurahan Cikalang, Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya. Pada penelitian yang dilakukan, didapatkan data bahwa CV. Cipta Karya Mandiri belum melakukan digitalisasi pada strategi komunikasi pemasarannya.

Loyalitas konsumen CV. Cipta Karya Mandiri dapat terlihat dari hasil survey dalam gambar 1, bahwa konsumen usaha tersebut kebanyakan seorang mahasiswi yang membeli produk ATK lebih dari 3 kali. Selain membeli produk ATK, mereka juga menggunakan jasa CV. Cipta Karya Mandiri yaitu jasa *print* dan *fotocopy*.

Sudah berapa kali Anda membeli produk atau menggunakan jasa fotokopi CKM?

17 jawaban



Gambar 1. Hasil Kuesioner yang Membeli produk & Menggunakan jasa CV Cipta Karya Mandiri.

Pada kondisi pandemi saat ini, konsumen CV. Cipta Karya Mandiri mulai berkurang dikarenakan target pasar utama usaha ini adalah mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya. Oleh karena itu, pendapatan CV. Cipta Karya Mandiri menurun dari pendapatan biasanya karena terlalu mengandalkan konsumen disekitaran lokasi usaha saja.

Berdasarkan penelitian, melalui wawancara dengan *owner* mengenai salah satu bauran komunikasi pemasaran pada CV. Cipta Karya Mandiri menghasilkan sebuah data pada gambar 2 bahwa usaha ini belum melakukan periklanan. Hal ini didukung dengan

pernyataan surveyor dalam kuesioner bahwa mereka tidak mengetahui adanya iklan dari CV. Cipta Karya Mandiri.

Apa yang Anda ketahui tentang iklan/promosi usaha fotokopi CKM? (Jelaskan pendapat Anda)

17 jawaban

Kurang tau
Menggunakan banner cukup Efektif
Promosi yang dilakukan cukup menarik
Belum diketahui
gatau promosinya apa
Usaha tersebut telah melakukan promosi atau iklan melalui banner
Tidak pernah tahu tentang iklan/promosi usaha fotokopi CKM ini.
Saya tidak terlalu tahu bagaimana fotokopi CKM melakukan iklan/promosi

Gambar 2. Hasil Kuesioner yang Menunjukkan bahwa CV Cipta Karya Mandiri Belum Melakukan Periklanan.

Personal selling, promosi penjualan, dan pemasaran langsung CV. Cipta Karya Mandiri dilakukan oleh pemilik beserta karyawannya melalui obrolan langsung kepada konsumennya. Pernyataan ini didukung oleh data kuesioner pada gambar 1 dimana banyak konsumen yang menggunakan jasa CV. Cipta Karya Mandiri lebih dari 3 kali.

Menjalin komunikasi, berbagi serta menjalin silaturahmi kepada masyarakat sekitar adalah cara CV. Cipta Karya Mandiri mempertahankan hubungannya dengan masyarakat. Ungkapan tersebut juga didukung oleh pernyataan surveyor dalam data kuesioner bahwa *owner* beserta karyawan CV. Cipta Karya Mandiri merupakan orang yang ramah dan baik saat melayani konsumennya.

Dari seluruh data tersebut, dapat kita ketahui bahwa faktor yang menyebabkan konsumen CV. Cipta Karya Mandiri loyal adalah dari segi pelayanannya yang sangat baik dan memuaskan. Selain itu, CV. Cipta Karya Mandiri bertempat dilokasi yang strategis, serta produk yang dijual lebih lengkap dibandingkan dengan usaha serupa lainnya yang berada dilokasi tersebut.

Namun sayangnya, CV. Cipta Karya Mandiri belum melakukan promosi secara digitalisasi, sehingga lingkup pasarnya sangat kecil dan terbatas pada lokasi usaha tersebut saja. Padahal, jika CV. Cipta Karya Mandiri melakukan digitalisasi maka usaha tersebut akan mendapatkan ruang lingkup pasar yang lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui teknik kuesioner dan wawancara *owner* pada CV. Cipta Karya Mandiri diketahui bahwa usaha tersebut belum melakukan hal-hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen secara keseluruhan.

Hal yang sudah dilakukan CV. Cipta Karya Mandiri untuk mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan terbaik, persepsi harga, dan citra merek yang baik, sehingga memberikan kepuasan konsumen. Sedangkan promosi yang dilakukan CV. Cipta Karya Mandiri masih berupa cara tradisional yaitu obrolan langsung kepada konsumen. Padahal promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Juniantara, 2018; Ardiani dkk, 2017) yang menjelaskan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dimana kepuasan tersebut dipengaruhi oleh persepsi harga, promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan.

SARAN

Untuk meningkatkan loyalitas konsumen CV. Cipta Karya Mandiri harus melakukan digitalisasi pada promosinya, mengingat saat ini zaman sudah ada pada revolusi industri 4.0 dimana seluruh kegiatan dikolaborasikan dengan teknologi, seperti melakukan iklan dan promosi melalui media sosial. Promosi tersebut misalnya berupa diskon, *buy 1 get 1*, *give away*, dan *voucher*.

Pemerintah pun sebaiknya melakukan sosialisasi pentingnya digitalisasi usaha dan pelatihan pelaksanaan digitalisasi bagi para UMKM agar dapat mengikuti perkembangan arus teknologi. Lalu, untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada usaha percetakan di kota Tasik ataupun kota lainnya.

REFERENSI:

- [1] Yuliana. (2020). “CORONA VIRUS DISEASES (COVID-19)”. *WELLNES AND HEALTHY MAGAZINE* 2 (1), 187-192. Diakses dari <https://wellness.journalpress.id/wellness/article/view/21026/pdf>
- [2] Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [3] Widodo, Herru Prasetya dan Ellen Meianzi Yazak. (2018). “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PETERNAK LOVEBIRD DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN”. *ISSN 2407-6864 Vol 8 (1), 1-7*. Diakses dari <https://core.ac.uk/download/pdf/235210176.pdf>
- [4] Kurniawanti, Dessy dan Bambang Hendrawan. (2017). “ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. INDONESIA VILLAJAYA DALAM UPAYA MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN”. *Journal of Applied Business Administration* 1 (1), 61-73. Diakses dari <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/view/1261>
- [5] Hamzah, Radja Erland et al. (2020). “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI KAMAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN”. *KOMUNIKATA 57: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 1 (1), 50-59. Diakses dari <http://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/komunikata57/article/view/119>.
- [6] Azizah, Nur et al. (2020). “Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal”. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 8 (2), 87-98. Diakses dari <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna/article/view/11263/4390>.
- [7] Ramanta, Tri Hernando et al. (2021). “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel Di CV. Karunia Meubel Tuminting”. *Jurnal EMBA* 9 (1), 1018-1027. Diakses dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/32670/30895>
- [8] Nyonyie, Riska Asnawi dkk. (2019). “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Volume 9. No. 3, 18-24*. Diakses dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/25123>
- [9] Syamsiah. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PAda Supermarket Transmart Carrefour Di Kota Makassar”. Diakses dari <http://repositori.uin->

alauddin.ac.id/12735/1/PENGARUH%20KUALITAS%20PRODUK%2C%20KUALITAS%20PELAYANAN.pdf

[10] Hidayati, Aprihatiningrum dkk. (2021). "Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik". Diakses dari

https://www.google.co.id/books/edition/Loyalitas_dan_Kepuasan_Konsumen_Tinjauan/KCgWEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1

[11] Junaedi. (2019). "Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Televisi Dalam Acara Tembang Pantura". Sleman: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA. Diakses dari https://www.google.co.id/books/edition/Loyalitas_Pelanggan_Pemasang_Iklan_Telev/nETHDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&kptab=overview

[12] Widyastuti, Sri. (2017). "Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu". Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. Diakses dari <http://dosen.univpancasila.ac.id/dosenfile/1192211017152524211702May2018.pdf>

[13] Afrilia, Ascharisa Mettasaty. (2018). "DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "WAROENK ORA UMUM" DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN". *JURKOM: Jurnal Riset Komunikasi 1 (1)*, 147-157. Diakses dari <http://www.jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/21/15>

[14] Ardiani, Erwinda & Murwatiningsih. (2017). "MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN". *Management Analysis Journal 6 (3)*, 274-284. Diakses dari <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/16007>

[15] Juniantara, I Made Adi & Tjokorda Gde Raka Sukawati. (2018). "PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN". *E-Jurnal Manajemen Unud 7 (11)*, 5955-5982. Diakses dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/40335/26556>

[16] Chaniago, Harmon. (2020). "Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store". *Vol. 1 (2)*, 2020:59-69. *International Journal Administration, Business and Organization*.

https://www.researchgate.net/publication/349076606_A_nalisis_Kualitas_Pelayanan_Kualitas_Produk_dan_Harga_pada_Loyalitas_Konsumen_Nano_Store_Analysis_of

[_Service Quality Products Quality and The Price on Nano Store Consumers' Loyalty](#)

[17] Sofiati, Iis dkk. (2018). "Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Impact of Service Quality on Consumer Loyalty". *JSMBI. Volume 8 No 2*. 244-259. Diakses dari <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/1792/1474>

[18] Lusiah. (2018). "Buku Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Hasil Penelitian Pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan". Medan: CV BUDI UTAMA. Diakses dari https://www.academia.edu/42205470/Monograf_Loyalitas_Pelanggan

[19] Sundari, Cisillia. (2019). "REVOLUSI INDUSTRI 4.0 MERUPAKAN PELUANG DAN TANTANGAN BISNIS BAGI GENERASI MILENIAL DI INDONESIA". *Prosiding SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPERS. Hal 555-563*. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/semnasfe/article/view/2111/1180>

[20] Rezky, Safira Geubrina. (2020). "Loyalitas Konsumen Milennial sebagai Dampak dari Promosi Penjualan Dompot Digital Go-pay". *hal 1-9. unpad repository*. <https://repository.unpad.ac.id/frontdoor/index/index/year/2020/docId/6874>

[21] M, Lustina Rima dkk. (2021). "Pengembangan UMKM Sari Karak Melalui Digitalisasi Teknologi Dan Manajemen Usaha". *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT MANAGE 2 (1)*, 55-60. Diakses dari <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/manage/article/view/5009/3099>

[22] Sidi, Agus Purnomo. (2018). "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang)". *Jurnal JIBEKA 12 (1)*, 1-8. Diakses dari <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/3/1>

