

Kegiatan Komunikasi Pemasaran Toko Offline Untuk Membangun Loyalitas Pelanggan

Fitria Azzahra*, Wiki Angga Wiksana

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*fitriaazzahra1601@gmail.com, wiki.angga@unisba.ac.id

Abstract. This study seeks to identify and examine communication strategies through service promotions carried out by the Dany Aquarium store as an offline store in building and increasing customer loyalty. The approach in this study is qualitative with a case study method and uses interview techniques, field observations, and documentation. The object of this research is the service communication strategy at the Dany Aquarium offline store as a promotional communication medium to build a sense of loyalty to customers. Meanwhile, the subject of this study is the Dany Aquarium offline store located in the Astana Anyar area, Bandung City. Key informants and informants consist of shop owners, employees and a customer of Dany Aquarium. The research objectives to be achieved are to find out how marketing communication used by Dany Aquarium in building a sense of loyalty to customers and to analyze how the message design is carried out by Dany Aquarium in building customer loyalty. The results of this study indicate that marketing communication activities carried out by the Dany Aquarium store can build a sense of loyalty to customers and attract new customers. It can increase the store's sales profit.

Keywords: *marketing communication, customer loyalty.*

Abstrak. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui dan mengkaji strategi komunikasi melalui promosi pelayanan yang dilakukan toko Dany Aquarium sebagai toko offline dalam membangun serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus dan menggunakan teknik wawancara, observasi di lapangan, serta dokumentasi. Objek dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pelayanan pada toko offline Dany Aquarium sebagai media komunikasi promosi untuk membangun rasa loyal pada pelanggan. Sementara itu, subjek dari penelitian ini yaitu toko offline Dany Aquarium yang berlokasi di wilayah Astana Anyar, Kota Bandung. Key informan dan informan terdiri pemilik toko, karyawan serta salah seorang pelanggan dari Dany Aquarium. Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan Dany Aquarium dalam membangun rasa loyal pada pelanggan dan menganalisis bagaimana rancangan pesan yang dilakukan Dany Aquarium dalam membangun loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan oleh toko Dany Aquarium dapat membangun rasa loyal pada pelanggan dan menarik pelanggan baru. Hal ini dapat meningkatkan laba penjualan toko.

Kata Kunci: *komunikasi pemasaran, loyalitas pelanggan.*

A. Pendahuluan

Untuk menjadikan sebuah perusahaan menjadi sukses tentunya dibutuhkan perencanaan yang matang dalam segala hal, terlebih dalam melakukan promosi. Maka dari itu, sebagai pembisnis kita harus memiliki cara jual yang unik. Memiliki cara yang unik dan berbobot untuk mempromosikan produk yang kita jual, akan memberikan perbedaan dan keistimewahan tersendiri di mata calon pembeli. Dengan keunikan promosi yang diberikan perusahaan, produk yang dijual tentunya akan bertahan di tengah persaingan yang semakin menjadi.

Salah satu perusahaan yang menerapkan promosi yang unik adalah toko ikan hias yang berada di Pasar Ikan Hias Muara, yaitu toko Dany Aquarium. Toko ini memanfaatkan pengalaman pembelian pelanggan sebagai cara promosi yang unik dan memiliki kesan tersendiri. Toko ini mempromosikan tokonya dengan cara mereka sesekali mengajak langsung para pelanggannya untuk berbelanja ke pasar induk untuk memilih ikan yang mereka inginkan. Bukan hanya itu, meskipun mereka mengajak para pelanggannya berbelanja langsung, mereka juga memberikan harga yang murah dibandingkan pasar induknya sendiri.

Awal mula keunikan promosi ini dilakukan supaya toko ini memiliki ciri khas tersendiri di mata konsumen, selain memiliki pengalaman berbelanja yang berbeda, mereka juga akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang karena ciri khas dari promosi yang mereka lakukan, pembeli akan mendapatkan kepuasan tersendiri karena memilih barang yang mereka inginkan dengan pengalaman yang mengesankan. Dengan promosi yang dilakukan, hubungan antara penjual dan pembeli akan lebih terjaga dan mendatangkan banyak keuntungan dikemudian hari. Karena promosi merupakan bagian dari proses memberikan informasi yang menarik dan komunikatif agar menarik perhatian konsumen, mempengaruhi pelanggan dengan nilai dan keistimewaan tersendiri. Kehadiran teknologi dan media baru memang tidak dapat dihindari, akan tetapi interaksi langsung yang terjadi merupakan hal yang penting untuk suatu transaksi, agar dalam prosesnya tidak terjadi kesalahan komunikasi yang akan merugikan kedua pihak.

Pengalaman berbelanja yang unik serta beberapa faktor lain seperti kualitas barang, dan pengalaman pelayanan yang diberikan ini juga akan mendatangkan dampak positif untuk kemajuan toko, dengan terciptanya reputasi yang baik di mata pelanggan akan mendatangkan berbagai keuntungan ditengah persaingan yang begitu ketat. Tujuan utama dari pembentukan sebuah perusahaan tentunya karena ingin mendapatkan profit sebanyak-banyaknya. Kesuksesan dalam menjalankan sebuah perusahaan dapat didukung dengan penggunaan strategi promosi yang unik.

Pengalaman transaksi bisa dikatakan penting karena bisa membuat suatu perusahaan mendapatkan promosi yang dilakukan secara tidak terduga oleh konsumen dengan cara word of mouth/mulut ke mulut atau mendapatkan cerita dari orang yang sudah membeli di toko tersebut. Dengan begitu cara yang digunakan toko Dany Aquarium ini cukup efektif untuk membangun loyalitas pelanggan karena keunikannya, karena biasanya toko lain tidak memberikan pengalaman berbelanja yang unik ini. Pelanggan yang memiliki rasa loyal adalah salah satu tujuan dari pembentukannya suatu bisnis karena toko offline jangkauannya tidak begitu luas, dari rasa loyal yang dimiliki pelanggan sebuah perusahaan akan terbantu untuk profit, keuntungan kompetitif, dan memperpanjang kelangsungan hidup perusahaan.

Hal ini seringkali terabaikan padahal kenyataannya sangat penting dalam proses transaksi pada perusahaan. Calon pelanggan kebanyakan akan mengalami kesulitan untuk memilih produk dan toko yang terpercaya, dalam hal memilih ini calon pelanggan akan kebingungan apalagi berada di suatu pasar yang memang menyediakan produk tertentu seperti ikan hias. Calon pelanggan yang belum terbiasa membedakan produk akan sulit untuk mempercayai toko dan produk yang benar-benar baik dalam segi produk maupun harga. Hal demikian yang harusnya mendorong para pembisnis untuk memberikan promosi penjualan yang unik, sehingga calon pelanggan dapat mempunyai kesan tersendiri dari proses pemasaran yang perusahaan lakukan, dan membuat produk yang dijual memiliki esensi tersendiri di mata pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono, promosi ialah sebuah bentuk komunikasi dalam bidang pemasaran, yang dapat diartikan sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi-informasi dengan mempengaruhi atau dapat juga dikatakan sebagai ciri dari suatu perusahaan agar dapat di ingat oleh pasar sasaran, yang menandakan

kepastu suatu perusahaan dan produknya agar bersedia menerima serta membeli dan loyal terhadap produk dari perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono & Chandra, 2011). Keunikan promosi yang dibuat oleh perusahaan juga bisa diartikan sebagai langkah ataupun strategi perusahaan untuk memasarkan suatu barang ataupun jasa yang dimilikinya dengan caranya sendiri. Perusahaan haruslah memiliki kreatifitas untuk menggaet pembeli agar tidak berpindah ke lain hati. Selain itu, strategi komunikasi menjadi hal yang cukup penting untuk perkembangan dan pemasaran perusahaan.

Komunikasi dan pemasaran menjadi hal yang sangat berpengaruh dan memiliki relevansi antar keduanya, contohnya dengan strategi komunikasi berjalan dengan baik dapat lebih memudahkan dalam proses pelaksanaan pemasaran. Aktivitas komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan dapat menentukan efektivitas komunikasi yang baik. Hal tersebut dapat terwujud jika dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal yang mempunyai dari perusahaan berupa sikap, insting, kemauan, pengetahuan, pengertian, kepribadian, kesiapan dan emosional dari suatu perusahaan atau seseorang yang ditugaskan oleh perusahaan. Hal-hal ini sangat berpengaruh bagi keberhasilan atau keefektifan suatu aktivitas komunikasi pada perusahaan. dengan keefektifan aktivitas komunikasi yang terjadi pada perusahaan akan menimbulkan komunikasi pelayanan yang baik antar perusahaan dengan konsumen dan terjadilah perilaku konsumen yang akan menjadikan suatu keuntungan bagi perusahaan tersebut, contohnya loyalitas pelanggan pada perusahaan atau toko tersebut. Loyalitas merek atau disebut juga sebagai pembelian yang dilakukan berulang dan dilakukan secara terus menerus dari produk dan merek yang sama disebut sebagai loyalitas konsumen terhadap merek. Tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah membangun rasa loyal pada merek yang dijual. Loyalitas merek (brand loyalty) adalah sikap yang ditunjukkan oleh seseorang atau lebih dari para pelanggan atas suatu produk atau merek yang bersifat positif, dan baik dimata konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa percaya dan terjadi pembelian berulang terhadap suatu merek yang sama dalam jangka waktu berkelanjutan (Sumarwan, 2017).

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis studi kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah Toko Dany Aquarium yang berada di pasar ikan muara Kota Bandung.

Dalam penelitian ini, penulis memilih paradigma konstruktivisme karena ingin mengetahui Aktivitas komunikasi pemasaran toko dany aquarium. Paradigma Konstruktivisme pada penelitian ini karena Paradigma Konstruktivisme dianggap mampu melihat bagaimana realitas social sehingga dapat dimengerti sebagai bentuk realitas yang dikonstruksikan dan bagaimana konstruksi tersebut dibuat.

Serta menggunakan Teknik pengumpulan data melalui wawancara online dan offline, observasi lapangan dan dokumentasi. teknik analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah reduksi data, verifikasi data, penarikan kesimpulan dan uji keabsahan data.

Untuk penelitian yang akan diteliti, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Von Glaserfeld (1987) dalam (Supardan, 2016) konstruktivisme memiliki akar yang berakar pada asumsi bahwa pengetahuan, mulanya terbentuk melalui otak manusia, dan subjek yang berfikir tidak memiliki alternatif lain selain mengkonstruksikan sesuatu yang diketahuinya berdasarkan pada pengalaman yang dialaminya sendiri. Semua fikiran kita didasarkan pada pengalaman kita sendiri. Dimana disini para pelanggan dapat melakukan *word of mouth advertiser* karena terjalin komunikasi tatap muka yang memuaskan dari para karyawan. Tujuan dari adanya paradigm konstruktivisme ini merupakan cara untuk melihat, mengamati dan mengetahui sebnayak mungkin bagaimana pandangan dari informan atau subjek yang ditelitinya tentang permasalahan yang diteliti oleh penulis.

Berdasarkan pada uraian, permasalahan yang dibahas pada penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Desain penelitian ini dipilih karena penulis bermaksud mengungkapkan suatu fakta dan memperoleh data-data serta informasi mengenai komunikasi pelayanan di toko Dany Aquarium untuk membangun rasa loyal pada konsumen. Teknik ini diperuntukan agar kita dapat memahami suatu realitas yang rasional sebagai realitas

subjektif. Proses observasi yang langsung dan wawancara yang mengharuskan peneliti terjun langsung dan berpartisipasi dengan situasi yang terjadi secara alami dengan apa yang penulis teliti. Dari observasi yang dilakukan oleh peneliti diharapkan mampu menggali evaluasi dan menemukan temuan baru dari segi kinerja yang dilakukan pegawai terhadap pelayanan yang diberikan yang kemudian informasi tersebut diuraikan sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lapangan dan dideskripsikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat yang kemudian ditarik kesimpulan sesuai dengan data yang di peroleh dan dibantu oleh data-data studi literatur yang didapatkan dari sumber-sumber jurnal maupun buku yang relevan yang disesuaikan oleh penulis dengan permasalahan yang sedang diteliti atau dikaji.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Temuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan juni 2021 sampai bulan November 2021, dimana kegiatan komunikasi yang dilakukan toko Dany Aquarium yang memang hanya menyediakan toko fisik atau toko offline saja memiliki upaya-upaya untuk membangun loyalitas para pelanggannya. Setelah wawancara mendalam tidak terstruktur dengan ketiga narasumber di toko Dany aquarium serta triangulasi sumber pada beberapa pegawai dan konsumen lainnya di toko Dany aquarium didapatkan temuan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Dara Ayu dan para karyawannya adalah dengan melakukan personal selling, direct marketing dan ciri khas keunikan promosi yang dilakukan untuk membangun rasa loyal pada pelanggan.

Beberapa faktor atau alasan mengapa toko Dany Aquarium tidak menggunakan new media atau berupa social media untuk kegiatan komunikasi pemasarannya adalah karena toko ini ingin memaksimalkan pelayanan yang diberikan kepada para pelanggannya, serta toko ini menganggap tidak semua orang paham dan bisa menggunakan social media untuk transaksi jual beli. Alasan lain yang mendasari hal ini pula karna toko ini ingin meminimalisir kerugian yang akan ditanggung oleh kedua belah pihak, contohnya seperti ikan mati dijalan, atau terjadinya penipuan yang mengatasnamakan toko.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan toko Dany aquarium dibarengi dengan pelayanan yang prima, karena dalam transaksi jual-beli tentu pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam menunjang proses transaksi tersebut. Selain itu, keunikan promosi yang dimiliki toko ini juga dapat menarik perhatian calon konsumen baru dan orang-orang yang baru belajar dalam hal jual beli ikan hias.

Kegiatan Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan di toko Dany Aquarium selama beberapa bulan. Promosi yang dilakukan oleh toko ini memang cukup menarik calon pembeli baru yang memang belum mengetahui dunia ikan hias secara keseluruhan, atau dapat juga dikatakan orang yang awam dan akhirnya tertarik ingin memelihara dan menjual kembali ikan hias tersebut karena mereka melihat peluang yang cukup besar di dunia ikan hias ini. ketika diajak ke pasar induk, mereka mendapatkan edukasi baru tentang cara membeli ikan hias yang berkualitas dan memiliki pengalaman yang menyenangkan.

Kegiatan komunikasi pemasaran atau strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan yang dirancang dengan baik dan sesuai target pasar akan sangat berpengaruh terhadap hasil yang akan di dapatkan oleh toko untuk kelangsungan hidup toko, apalagi toko offline yang jangkauannya tidak begitu luas. Hasil observasi dan wawancara mendalam tidak terstruktur menunjukkan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan toko Dany aquarium adalah dengan promosi penjualan, personal selling, direct marketing dan keunikan promosi.

Dara Ayu selaku pemilik sekaligus pengelola toko, mengatakan mengenai kegiatan komunikasi untuk promosi pemasaran yang unik dan dapat menarik pelanggan dan membuat rasa loyal dari para pelanggannya terbangun. Startegi keunikan promosi yang dilakukan oleh toko ini awal dilakukannya tidak terencana, tetapi menjadi suatu keunikan tersendiri yang menjadi ciri khas toko.

Keunikan promosi yang toko ini lakukan adalah dengan cara mengajak para pembelinya ke pasar induk yang berada di Parung, Bogor untuk memilih dan mencari ikan hias yang kualitasnya bagus yang ingin konsumen beli. Selain keunikan promosi yang toko ini miliki, toko

ini juga menerapkan sistem hutang, atau bisa mengambil barang terlebih dahulu, dan dibayarkan setelah barang yang diambil laku terjual. Hal ini menguntungkan para pedagang kecil yang keterbatasan dengan modal. Menurut informan Wisnu selaku konsumen yang membeli untuk menjual kembali merasa sangat diuntungkan. Menurutnya promosi yang dilakukan toko ini menarik perhatian selain dari bisa ambil barang terlebih dahulu atau sistem hutang, ia juga mengatakan sangat menyenangkan bisa diberikan edukasi mengenai cara memilih ikan dan mendapatkan pengalaman yang berarti.

Selain dari keunikan promosi yang dilakukan di toko ini, dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan kepada narasumber baik pemilik, karyawan maupun konsumen, terungkap fakta bahwa toko ini juga membolehkan pembelinya untuk menggunakan sistem ambil barang terlebih dahulu atau bisa disebut juga sistem hutang. Hal ini juga menarik minat para pembeli yang ingin menjual kembali produk ikan hias yang mereka beli. Secara tidak langsung toko ini memudahkan para pedagang kecil untuk membuka usaha dengan memberikan barang terlebih dan dibayarkan saat barang tersebut telah terjual. Sebagai pedagang kecil, hal ini sangat menguntungkan dan memajukan pedagang kecil walaupun secara tidak langsung.

Secara keseluruhan kegiatan komunikasi yang dilakukan pemilik toko dan karyawan toko ini memang bisa dikatakan baik dan mumpuni untuk membuat kegiatan personal selling, direct marketing, dan keunikan promosi menjadi efektif. Setiap harinya pemilik dan para pegawai melayani setiap pembeli dengan sikap pelayanan yang ramah, cepat, tepat dan bertanggung jawab. Para pegawai juga memperlakukan para pembeli layaknya teman menjadikan komunikasi yang terjalin tidak canggung dan menjadi lebih terarah. Hal ini sejalan dengan konsep pelayan prima yang dipaparkan oleh Atep Adya Brata, (Brata, 2003) yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor-faktor sikap (attitude), perhatian (attention), tindakan (action), kemampuan (ability), penampilan (appearance) dan tanggung jawab (accountability).

Rancangan Pesan Promosi yang dilakukan toko Dany Aquarium

Pesan merupakan suatu informasi yang di sampaikan Dany Aquarium kepada pelanggannya, pesan yang disampaikan dapat terdiri dari pesan apa saja, tetapi toko Dany aquarium banyak menyampaikan pesan informatif dan pesan persuasif. Isi pesan yang disampaikan berupa persuasive selling gunanya untuk membujuk dan mengajak orang lain membeli di toko ini dengan diberikan pengalaman berbelanja yang unik. Sementara, pesan persuasif adalah pesan atau informasi yang di buat oleh toko untuk disampaikan kepada pelanggan dengan yang digunakan untuk memperkenalkan produk dan toko dengan cara mengajak mereka berbelanja secara langsung ke pasar induknya.

Toko Dany Aquarium mampu membuat pesan promosi yang menarik dan efektif untuk dapat menarik perhatian pelanggan. Menurut pelanggan toko ini sudah memberikan pelayanan yang baik dan promosi yang unik, menarik dan edukatif secara jelas dan mudah dimengerti. Toko ini telah membuat rancangan pesan yang cukup baik, mudah dimengerti oleh konsumen, sehingga konsumen yang datang seringkali bersedia untuk memberikan informasi mengenai toko Dany Aquarium pada teman, kerabat dan keluarganya.

Pesan promosi yang disampaikan oleh toko Dany Aquarium sudah dirancang dengan cara yang tidak rumit mudah dimengerti oleh pelanggan. Sehingga para calon konsumen dapat mudah mengerti dan paham daya tarik promosi toko yang unik, menarik yang diberikan oleh toko Dany Aquarium. Keunikan promosi pemasaran yang dilakukan oleh toko Dany Aquarium sudah terbilang cukup efektif untuk membangun rasa loyal pada pelanggannya. Salah satu faktor yang menyebabkannya yaitu karena ketika melakukan promosi, toko Dany aquarium mengetahui betul tujuan promosinya dengan baik. Informasi-informasi pesan yang diberikan jelas dan mudah dimengerti, penggunaan caranya juga tepat, yakni dengan menggunakan personal selling, dan direct marketing.

Rasa loyalitas pada pelanggan toko Dany Aquarium didapat dari hasil kepercayaan atas kepuasan dan pemenuhan kebutuhan yang dilakukan oleh toko ini dalam hal pelayanan produk, atau jasa yang membuat pelanggan melakukan pembelian berulang dan menjadikan word of mouth advertiser bagi toko ini. Mempersonalisasi pemasaran merupakan jenis kegiatan pemasaran yang digunakan toko ini untuk membangun rasa loyal pada konsumen.

Mempersonalisasi pemasaran merupakan penciptaan ikatan yang kuat dengan konsumen dengan cara personalisasi hubungan dan pengindividuan.

D. Kesimpulan

Kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Toko Dany aquarium untuk membangun rasa loyal pada pelanggan adalah dengan menggunakan cara-cara komunikasi pemasaran yaitu dengan direct marketing, dan personal selling. Upaya toko ini dalam membangun rasa loyalitas pada konsumen hanya menggunakan salah satu dari empat jenis kegiatan pemasaran, yaitu dengan mempersonalisasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran di toko Dany Aquarium memiliki peran yang sangat penting dan bisa dikatakan sangat efektif untuk melakukan pemasaran. Kenyamanan konsumen merupakan faktor yang sangat penting untuk membangun rasa loyal pada konsumen. Hasil dari terbangunnya rasa loyal tersebut dapat membuat konsumen menjadi setia dan dapat pula menimbulkan word of mouth advertiser yang dilakukan secara tidak sengaja oleh konsumen.

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, secara keseluruhan kegiatan komunikasi yang dilakukan pemilik toko dan karyawan toko ini memang bisa dikatakan baik dan mempunyai untuk membuat kegiatan personal selling, direct marketing, dan keunikan promosi menjadi efektif. Setiap harinya pemilik dan para pegawai melayani setiap pembeli dengan sikap pelayanan yang ramah, cepat, tepat dan bertanggung jawab. Para pegawai juga memperlakukan para pembeli layaknya teman menjadikan komunikasi yang terjalin tidak canggung dan menjadi lebih terarah. Hal ini sejalan dengan konsep pelayan prima yang dipaparkan oleh Atep Adya Brata, yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor-faktor sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), kemampuan (*ability*), penampilan (*appearance*) dan tanggung jawab (*accountability*). (Brata, 2003).

Rancangan pesan informasi yang di sampaikan Dany Aquarium kepada pelanggannya, terdiri dari pesan informatif dan pesan persuasif. Sementara itu, pesan persuasif ialah informasi atau pesan yang di ciptakan oleh toko kepada pelanggannya dengan cara-cara tertentu seperti yang dilakukan toko Dany aquarium yaitu mengajak mereka berbelanja secara langsung ke pasar induknya dan memperkenalkan produk yang baik untuk dipelihara maupun dijual kembali. Menurut pelanggan toko ini sudah memberikan pelayanan yang baik dan promosi yang menarik, unik, dan dapat mengedukasi secara jelas dan mudah dimengerti.

Acknowledge

Puji serta syukur kehadiran Allah SWT, karena atas karunia-Nya dan kehendak-Nya peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Penelitian membuat skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. penelitian ini berjudul "Komunikasi Pemasaran toko Offline untuk Memabangun Loyalitas Konsumen". Tak lupa, sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, dan kepada keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Dengan adanya laporan tugas akhir ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat yang berguna bagi perusahaan, penulis dan pembaca baik manfaat berupa ilmu pengetahuan maupun implementasi ketika terjadi masalah serupa di perusahaan sehingga dapat menemukan pemecahan masalah yang tepat. pengalaman dan kemampuan yang penlitililiki dalam penelitian ini.

Peneliti sadar bahwa terdapat banyak kekurangan, Berkat doa, petunjuk, dan dorongan dari pembimbing serta berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan maksimal

Daftar Pustaka

- [1] Ahmadi, D. (2008). *Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar*. MediaTor, 9(2), 302.
- [2] Brata, A. A. (2003). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2003).
- [3] Kotler, P., & Keller, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. In PT. Indeks Gramedia. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- [4] Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://media.neliti.com/media/publications/314835-analisis-dimensi-loyalitas-pelanggan-berd-bb77f7a3.pdf>
- [5] Mulyana, D. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. In Remaja Rosdakarya.
- [6] Sumarwan, U. (2017). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi 2. 1–3.
- [7] Supardan, D. (2016). Teori dan Praktik Pendekatan Konstuktivisme dalam Pembelajaran. *Edunomic*, 4(1).
- [8] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, Quality & Satisfaction. In Edisi 4. <https://doi.org/10.3389/fgene.2015.00293>
- [9] Anbiya, Nida Nur. Aning Sofyan. (2021) Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*. 1 (2). 130-137