

## Penerapan Komunikasi Pemasaran Pada *Unit Marketing* Universitas Pembangunan Jaya Dalam Menjalinkan Loyalitas *Customer*

Hendra<sup>1</sup>, Umaimah Wahid<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur  
amazingmotivator0297@gmail.com. umaimah.wahid@budiluhur.ac.id  
Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12260, Indonesia

Submitted: 15 Oktober 2021 Revised: 26 Oktober 2021 Accepted: 29 Oktober 2021

### ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran *Marketing* Universitas Pembangunan Jaya dalam menjalankan loyalitas kepada (Calon Mahasiswa); (2) Mengenali kendala-kendala yang dialami dikala pelaksanaan komunikasi pemasaran *Marketing* Universitas Pembangunan Jaya dalam menjalankan loyalitas kepada *customer* (Calon Mahasiswa). Riset ini dilaksanakan di Unit PHA (Pemasaran, Humas, dan Admisi) Universitas Pembangunan Jaya. *Informan* dalam riset ini ditetapkan dengan metode *non probability sampling* atau *purposive sampling*. Tata cara riset yang digunakan ialah tata cara riset deskriptif kualitatif. Yang mana metode analisis informasi dengan cara deskriptif lewat pendekatan kualitatif. Riset ini hasilnya membuktikan jika *marketing* Universitas Pembangunan Jaya menjalankan komunikasi pemasarannya dengan metode menyebarluaskan data, promo serta event lewat presentasi ke sekolah, spanduk, brosur, flyer, serta media sosial. Riset ini menunjukkan jika *event* serta promo melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan bisa menaikkan jumlah mahasiswa dan menjalankan loyalitas *customer*, tidak hanya itu lokasi yang strategis pula jadi aspek yang menjalin loyalitas *customer*. Penulis menemukan aspek yang jadi hambatan terhadap strategi komunikasi pemasaran di unit PHA yang menunjukkan diskomunikasi internal serta eksternal baik itu sesama karyawan dalam satu manajemen ataupun pesan yang di sampaikan lewat media tidak pas sasaran ataupun tidak sampai ke *customer* / calon mahasiswa.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Strategi, Loyalitas.

### ABSTRACT

*This study aims to find out: (1) Application of Marketing Marketing Communication of Pembangunan Jaya University in establishing loyalty to customers (Prospective Students); (2) Knowing the obstacles faced when applying Marketing Communication Marketing at Jaya Development University in establishing loyalty to customers (Prospective Students). This research was carried out in MPH (Marketing, Promotion, and Public Relations) Unit of Pembangunan Jaya University. The informants in this study were determined by the non probability sampling technique, namely purposive sampling. The research method used is descriptive qualitative research method. Where data analysis techniques are descriptive through a qualitative approach. The results of this study indicate that the marketing of Universitas Pembangunan Jaya applies marketing communication by disseminating information, promos and events through presentations to schools, banners, brochures, flyers, and social media. This research found that events and promos of marketing communications carried out can increase the number of students and establish customer loyalty, besides that strategic location is also a factor in establishing customer loyalty. Researchers found that the factors that constrained the marketing communication strategy undertaken were internal and external communication both fellow employees in one management and messages conveyed through the media were not on target or did not reach customers / prospective students.*

**Keywords:** Marketing, Strategy, Loyalty.

### PENDAHULUAN

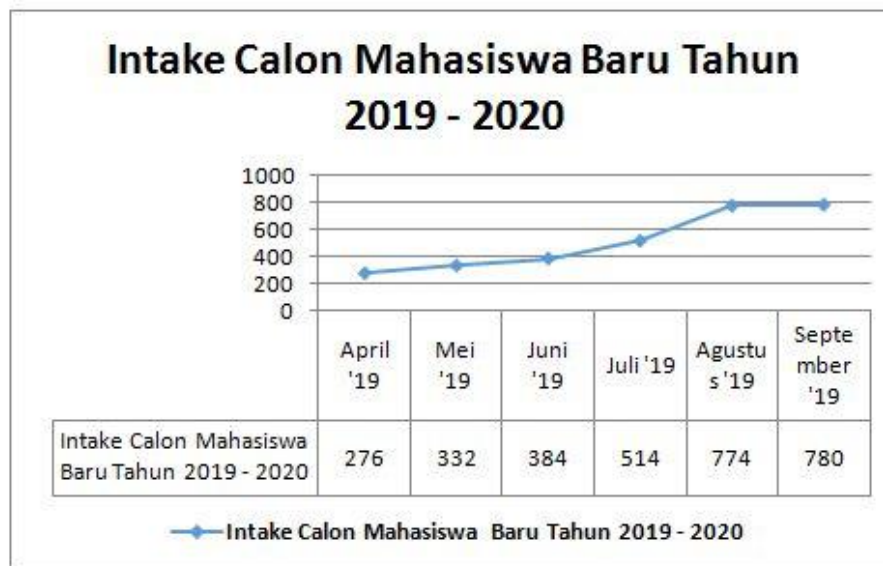
Ramainya lembaga pendidikan atau perguruan tinggi yang terdapat di Indonesia menjadikan penilaian untuk meningkatkan mutu pelayanan serta strategi dari masing-masing Universitas. Transformasi tren dilingkungan bisnis serta persaingan yang ketat

mengharuskan universitas–universitas senantiasa merencanakan strategi mereka guna terjaminnya keberlangsungan usahanya. Strategi sampai pelaksanaan usaha yang pas merupakan sesuatu hal yang berarti karna universitas wajib bisa berkompetisi dengan para pesaingnya. Pelaksanaan komunikasi

pemasaran dibutuhkan karna universitas dituntut guna mendorong kinerja yang lebih baik apalagi melebihi rata - rata kompetitornya. Pelaksanaan komunikasi pemasaran itu merupakan salah satu tujuan untuk menaikkan jumlah konsumen ataupun *customer*. Tiap universitas mempunyai strategi komunikasi serta manajemen pemasarannya sendiri dalam perihal menaikkan banyaknya konsumen / mahasiswa serta menjalankan loyalitas *customer*, termasuk di unit Pemasaran, Humas, dan Admisi Universitas Pembangunan Jaya.

Universitas Pembangunan Jaya merupakan salah satu universitas swasta dibawah naungan jaya *group* di indonesia yang terletak di wilayah bintaro – tangerang selatan. Tingkat sasaran pemasaran Universitas Pembangunan Jaya merupakan warga menengah ke atas yang terletak di wilayah JABODETABEK serta luar

JABODETABEK. Guna membagikan informasi kepada konsumen (Calon mahasiswa) *Marketing* Universitas Pembangunan Jaya memiliki akun media sosial yaitu *Facebook, twiter, youtube, serta instagram*. Calon mahasiswa dapat memperoleh bermacam data yang ada melalui akun media sosial tersebut, serta bukan hanya itu *marketing* Universitas Pembangunan Jaya pula ikut mempromosikan melalui kerjasama dengan bermacam sekolah yang terdapat di wilayah JABODETABEK serta luar JABODETABEK, *booklet, flyer, serta event-event* yang di selenggarakan. Ada pula perolehan jumlah pendaftar/ calon mahasiswa baru angkatan ke- 9 Universitas Pembangunan Jaya sepanjang 6 bulan terakhir mulai dari April Sampai September pada tahun 2019– 2020 selaku berikut:



**Gambar 1. Grafik Intake Mahasiswa Baru Universitas Pembanguann Jaya**

Dari informasi tersebut dapat ditarik kesimpulan pendaftar Universitas Pembangunan Jaya mengalami jumlah peningkatan yang signifikan dari tiap bulannya. Sebagai salah satu Universitas swasta yang baru, serta sangat pesat dalam perkembangannya, penulis tertarik menggali lebih lanjut pelaksanaan komunikasi yang di jalankan oleh manajemen *marketing* Universitas Pembangunan Jaya dalam menjalankan loyalitas pelanggan serta menaikkan jumlah pendaftar. Pelaksanaan komunikasi pemasaran untuk menjalankan

loyalitas pelanggan dianggap berarti untuk *marketing* Universitas Pembangunan Jaya agar menjalankan ikatan jangka panjang antara Kampus dengan customer (Calon mahasiswa).

Latar belakang pendidikan dari karyawan *marketing* Universitas Pembangunan Jaya sendiri Strata Satu (S1) dari bermacam disiplin kelimuan. Manajemen sebuah universitas menggambarkan sektor yang berarti dalam keberlangsungan industri tersebut. Kewajiban dari manajemen merupakan berupaya memahami bermacam suasana yang

dialami Universitas, mengambil keputusan, serta merumuskan aksi guna menuntaskan kasus yang dialami perusahaan (Laudon& Laudon, 2015: 67). Pelaksanaan komunikasi pemasaran untuk menaikkan konsumen serta menjalankan loyalitas pelanggan tak terlepas dari penerapan ilmu komunikasi terutama komunikasi pemasaran, yang mana komunikasi pemasaran berfungsi guna mempromosikan suatu merk agar terbentuk *brand awareness* dari pelanggan kemudian menghasilkan pembelian produk yang sifatnya jangka panjang. Membahas mengenai komunikasi pada pemasaran artinya membahas mengenai keberpengaruhannya komunikasi pada pemasaran serta relevansi keduanya, melalui komunikasi yang baik hingga memudahkan penerapan pemasaran. Pelaksanaan komunikasi pada pemasaran bisa menarik atensi pelanggan (calon mahasiswa) yang berakibat positif terhadap perusahaan semacam kenaikan penjualan serta menghasilkan citra yang baik untuk universitas. Komunikasi pemasaran menggambarkan gabungan seluruh faktor pada bauran pemasaran merk, yang memberikan fasilitas terbentuknya pertukaran yang menghasilkan sesuatu makna yang disebarluaskan pada konsumen ataupun pelanggannya. Ikatan strategi serta pemasaran berarti pada dunia bisnis, sebab pada dasarnya ikatan tersebut ialah sejumlah langkah kreatif yang berkesinambungan serta diusahakan oleh suatu industri demi menggapai sasaran pemasaran semaksimal mungkin untuk merealisasikan konsumen yang terpuaskan dengan optimal. (Hermawan, 2012: 55)

Komunikasi pemasaran pada sebuah industri jadi perihal yang pokok untuk keberlanjutan industrinya, tanpa terdapatnya pelaksanaan komunikasi pemasaran industri tak dapat memperoleh *profit* yang berarti serta besar kemungkinannya akan mengalami kebangkrutan. Salah satu perihal yang berarti industri pula wajib mempunyai pencitraan yang baik, perihal tersebut sangat menguntungkan

industri. Bila industri mempunyai pencitraan yang baik terhadap konsumen maka konsumen pula dapat mempunyai perasaan loyalitas pada industri tersebut, pelanggan menjadi merasakan kepuasan atas mutu pelayanan yang diberikan. Kartajaya menerangkan dari waktu ke waktu pemasaran menghadapi pendefinisian ulang dalam membiasakan diri dengan pergantian sesuatu *variabel* yang amat menentukan suasana kompetisi. Secara garis besarnya bisa di katakan:

1. Dikala sebelum terdapat kompetisi ataupun suasana persaingan yang keras, hingga pemasaran tidak ataupun belum sangat diperlukan sesuatu perusahaan
2. Dikala suasana persaingan terus menjadi keras maka pemasaran menjadi sesuatu yang terus berarti di perusahaan
3. Dikala suasana persaingan telah sangat keras, tidak bisa di duga, serta kacau. Pemasaran wajib jadi “hati serta jiwa” tiap orang disuatu industri (Kartajaya, 2010:80).

Riset ini dilakukan agar bisa dikenal dengan jelas implementasi Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran yang di jalani *Marketing Universitas Pembangunan Jaya Dalam Menjalankan Loyalitas Customer* nya sehingga bisa dikenal sukses ataupun tidaknya pelaksanaan komunikasi pemasaran tersebut.

## KAJIAN PUSTAKA

### A. Penerapan Komunikasi

Definisi Penerapan Didasarkan pada pendapat J.S Badudu dan Sutan Mohamad Zain, penerapan merupakan suatu hasil, cara, ataupun hal. Sedangkan Lukman Ali berpendapat bahwa penerapan yaitu berlatih, berpasangan. Didasarkan pada kedua definisi tersebut bisa ditarik kesimpulan jika penerapan adalah suatu tindakan yang dilaksanakan baik oleh seseorang ataupun kelompok yang ditujukan demi meraih tujuan yang sudah ditetapkan.

## B. Strategi Komunikasi

Definisi Strategi Komunikasi

Asal kata strategi adalah dari bahasa Yunani *strategoia* (*stratoos* = militer; *da nag* = memimpin), yang berarti ilmu ataupun seni menjadi seorang jenderal. Konsep tersebut memiliki relevansi dengan kondisi zaman dahulu yang kerap terjadi peperangan, di mana dibutuhkan jenderal untuk mengendalikan pasukan supaya senantiasa memenangkan peperangan.

Strategi adalah penentuan arah tindakan dari sebuah aktivitas organisasi. Pada praktiknya, strategi adalah alat yang memiliki fungsi untuk melahirkan keunggulan bersaing. Strategi bisa dipandang juga menjadi alat yang bisa mengatur langkah organisasi untuk jangka panjang serta jangka pendek.

## C. Komunikasi Pemasaran

Definisi Komunikasi Pemasaran

Asal kata komunikasi yaitu dari bahasa Latin *communis* yang artinya sama. *Communicare*, *communication*, atau *Communico* yang artinya *make to common* atau membuat sama. Sederhananya, komunikasi bisa muncul ketika terdapat kesamaan antara pihak pemberi pesan serta pihak yang menerima pesan. Maka dari itu, komunikasi terdandung dari diri kita untuk bisa memahami satu sama lain serta kemampuan untuk beradaptasi dengan pihak yang berkomunikasi dengan kita.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarluaskan informasi, membujuk, memberi pengaruh, dan atau menaikkan pasar target agar perusahaan beserta jasanya mau membuat permintaan, melakukan pembelian, serta memberikan loyalitasnya pada jasa yang dilakukan penawaran oleh perusahaan terkait.

## D. Loyalitas pelanggan

Definisi Loyalitas Pelanggan

Retensi serta loyalitas konsumen atau pelanggan adalah tantangan manajemen paling penting untuk dihadapi pihak eksekutif tingkat puncak di seluruh dunia. Dari sudut pandang loyalitas konsumen kerap dihubungkan pada tingkah laku membeli ulang.

Keduanya terkait tetapi sebenarnya tidak sama. Misalnya pada konteks merek, loyalitas menggambarkan komitmen psikologis pada suatu *brand*, sementara tingkah laku membeli ulang hanya melibatkan pembelian berulang terhadap merek tertentu. Konsep loyalitas pelanggan pada prinsipnya berlaku untuk merek, aktivitas, organisasi kategori serta layanan. Secara umum terdapat dua aliran literatur utama yang membahas mengenai loyalitas pelanggan yaitu deterministik (sikap) serta aliran stokastik (perilaku).

## METODOLOGI PENELITIAN

1. Waktu, dan Tempat Penelitian  
Penelitian yang dilaksanakan penulis sekitar tiga bulan terhitung dari bulan April 2020 sampai Juni 2020. Penelitian berlangsung di Unit PHA (Pemasaran, Humas, dan Admisi) Universitas Pembangunan Jaya, Jl. Cendrawasih Raya Blok B7/P Bintaro Jaya, Sawah Baru, Ciputat, Tangerang Selatan – 15413.
2. Tipe Penelitian  
Dalam tinjauan ini menggunakan strategi subjektif yang jelas, khususnya eksplorasi yang memberikan garis besar atau penggambaran suatu objek penelitian tergantung pada atributnya. Di sini penulis akan menganalisis dan mencari informasi secara langsung di unit PHA. Dengan harapan hasil yang didapatkan sesuai judul yang diteliti dan dapat memberi garis besar Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Pembangunan Jaya untuk Membangun loyalitas *customer*.
3. Teknik Pengumpulan Informasi

Menurut Rachmat Krisyanto (2014:95), teknik pengumpulan informasi adalah prosedur atau cara yang bisa dipakai penulis untuk menghimpun informasi. Untuk melakukan strategi penelitian di atas, penulis memakai prosedur pemilahan informasi seperti di bawah ini:

a) Data primer

Yaitu data yang didapatkan langsung melalui sumber yang bisa dipercaya. Yakni dari *informan* yang menjawab pertanyaan yang diajukan oleh penulis, serta terdapat dua teknik penelitian yang dilaksanakan, yakni:

- 1) Observasi, yaitu strategi penghimpunan informasi yang dipergunakan dalam pemeriksaan subjektif. Yang diperhatikan yaitu hubungan (tingkah laku) serta diskusi yang muncul antara subyek yang diteliti. Jadi keuntungan dari teknik ini adalah bahwa informasi dikumpulkan dalam dua struktur: komunikasi dan diskusi.
- 2) Wawancara, adalah diskusi antara penulis dan informan. Pertemuan ini dilakukan untuk menggali hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan pada penelitian. Intinya adalah untuk memperoleh informasi subjektif. (Rosadi Ruslan, 2008).

b) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dengan cara studi literatur, yaitu studi kepustakaan yang dipergunakan untuk mendapatkan sejumlah data serta teori yang diperlukan oleh penelitian ini, teknik penghimpunan melalui sumber literatur, buku, serta dokumen, menyajikan data sesuai pada masalah yang ingin dibahas.

c) *Purposive Sampling*

*Purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan

menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2008)

4. Teknik Penetapan Narasumber

Metode penetapan narasumber yang dipakai yaitu *non-likelihood* testing, dengan memanfaatkan salah satu strategi *non-likelihood inspecting*, yaitu pengujian strategi ini menggabungkan individu-individu yang dipilih berdasarkan standar spesifik yang dibuat oleh penulis yang bergantung pada target penelitian. Narasumber yang ditentukan sebagai berikut:

- 1) *Manager Marketing*
- 2) *Sales*
- 3) *Event, and digital marketing*
- 4) *Admission.*

5. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis yang dipakai yaitu melalui pendekatan kualitatif, pendekatan ini mendeskripsikan penemuan dalam penelitian Komunikasi Pemasaran Universitas Pembangunan Jaya dalam membangun Loyalitas konsumen. Penulis berusaha menggambarkan informasi yang didapat melalui beragam sumber, studi kepustakaan serta wawancara persepsi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu untuk perumusan strategi pada tingkat yang tidak sama. Pemasaran adalah fungsi yang mempunyai kontak paling banyak terhadap lingkungan eksternal, sedangkan perusahaan hanya mempunyai daya kontrol terbatas atas lingkungan eksternal. Maka dari itu, pemasaran memegang peran penting untuk mengembangkan strategi.

Didasarkan pada hasil penelitian yang dilaksanakan peneliti, hal yang sama muncul pada Unit Pemasaran Universitas Pembangunan Jaya dimana dalam mengimplementasikan strategi pemasaran meliputi upaya untuk meraih kesesuaian antara

perusahaan terhadap lingkungannya demi menemukan solusi atas permasalahan untuk membangun kesetiaan pelanggan.

Pada prosesnya untuk meningkatkan banyaknya pelanggan dan membangun pelanggan yang memiliki loyalitas, Universitas Pemasaran Pembangunan Jaya mencari berbagai strategi yang bisa mendukung semua upayanya untuk menaikkan jumlah mahasiswa dan membangun pelanggan yang memiliki loyalitas. Akan tetapi berkembangnya teknologi, ekonomi serta pasar menjadi pendorong munculnya kompetisi yang makin ketat, terutama dengan status Universitas Pembangunan Jaya yang masih berusia beberapa tahun yang terletak di kota Tangerang Selatan.

Oleh karena itu, terdapat fungsi dari beberapa komponen Unit Pemasaran Universitas Pembangunan Jaya sebagai andalan dalam menerapkan komunikasi pemasaran untuk mempuat perencanaan strategi masing-masing serta menerapkannya dalam rangka pengembangan usaha. Juga wujud layanan yang diberikan oleh *Admissions Officer* serta petugas keamanan sehingga pelanggan merasakan kenyamanan serta tercipta pelanggan yang memiliki loyalitas.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian penerapan komunikasi pemasaran pada unit pemasaran Universitas Pembangunan Jaya dalam membangun loyalitas pelanggan bisa ditarik kesimpulan seperti di bawah ini:

1. Penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Unit Pemasaran Universitas Pembangunan Jaya terbagi menjadi 3 komponen utama yakni *digital marketing*, komunikasi pemasaran, promo & *event*, dan 2 komponen pendukung berupa komunikasi layanan dari *Marketing Unit* Universitas Pembangunan Jaya, yaitu penerimaan, dan keamanan. Dari

kesemua komponen tersebut diharuskan memberikan kesan serta kesadaran Pemasaran Universitas Pembangunan Jaya menjadi sangat baik, yang kesemuanya memiliki sinergitas dan yang terkait satu sama lain untuk melaksanakan komunikasi pemasaran guna membangun loyalitas pelanggan melalui pemberian layanan yang baik. Wujud sinergi strategi komunikasi pemasaran dan jasa adalah:

- a. Ikut dan adakan edufair dan expo kampus
  - b. Memberikan press release kepada media mengenai promo dan event yang dilakukan oleh Marketing Unit Universitas Pembangunan Jaya
  - c. Mengkomunikasikan dan mensosialisasikan jadwal waktu pelaksanaan acara
  - d. Menyebarluaskan informasi promo dan *event* melalui *Telemarketing*, Media Sosial, *Flyer*, *Booklet*, dan *Banner*.
  - e. Memberikan informasi langsung dengan pelayanan yang ramah
  - f. Mengkomunikasikan keamanan untuk kenyamanan pengunjung.
2. Hambatan atau faktor penghambat yang sering dihadapi oleh manajemen Unit Pemasaran Universitas Pembangunan Jaya adalah:
    - a. Komunikasi internal dan eksternal, baik antar karyawan dalam bentuk satu manajemen, maupun pesan yang disampaikan melalui media, tidak tepat sasaran atau tidak sampai ke pelanggan.
    - b. Penyampaian informasi lapangan tim kepada calon mahasiswa baru masih kurang efektif, sehingga masih banyak orang tua (wali) yang menanyakan kembali tentang informasi perkuliahan yang telah

- disampaikan kepada anak/calon mahasiswa baru di sekolah/acara
- c. Dari semua komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Unit Pemasaran Universitas Pembangunan Jaya, semua strategi komunikasi pemasaran dibuat dan dilaksanakan dengan baik, dengan tujuan untuk membangun loyalitas pelanggan dan memberikan pelayanan yang maksimal kepada pengunjung. Namun pada kenyataannya setelah implementasi, tidak semua implementasi komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik karena sebagian informasi yang didistribusikan oleh Unit Pemasaran Universitas Pembangunan Jaya tidak sampai kepada pengunjung/pelanggan.

Setelah menganalisis data hasil penelitian tentang penerapan pada unit marketing Universitas Pembangunan Jaya dalam menjalin loyalitas customer UPJ melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dalam menjalin loyalitas pelanggan yaitu dengan cara menjalin hubungan kepada komunitas yang ada disekitarnya, sehingga dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan Universitas Pembangunan Jaya diharapkan terciptanya hubungan baik dengan komunitas atau sekolah dan bisa diterima oleh masyarakat, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut; Tahap awal yang dilakukan Universitas Pembangunan Jaya pada proses memasarkan product yaitu dengan mengiklankan melalui berbagai cara, ada yang melalui media elektronik seperti televisi, ada juga melalui digital seperti billboard, melalui audio seperti radio dan media cetak seperti katalog. Untuk pembuatan iklan, Universitas Pembangunan Jaya memiliki beberapa marketing khusus, salah satunya ada bagian marketing advertising

untuk pembuatan iklan. Tahap selanjutnya adalah menetapkan price atau harga. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat menyimpulkan bahwa proses manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Universitas Pembangunan Jaya meliputi 4 step yaitu product, price, place dan promotion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses *product*, *price*, *place* dan *promotion* dilakukan sebagai upaya untuk menjalin loyalitas customer.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, T. Arifin. 2013. Pengaruh Customer Relationship Marketing (CRM) Terhadap Loyalitas Pengguna Matahari Club Card (MCC) Pada Matahari Department Store Mal Ska Pekanbaru.
- Alma, B. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Anugerah, D. (2011). Marketing Politik: Urgensi dan Posisinya dalam Komunkasi Politik. *Academic Journal for Homiletic Studies* (5) 2
- Dewan, J. M., dan Sudarshan, K. N. 2011. Manajemen Kemajuan. New Delhi: Tilak Wasan.
- Dimiyati, M. 2015. Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Mediasi Komunikasi Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Diary of the Arts*, 75(41), 75–88.
- Griffin, J. 2002. Pengabdian klien. Jakarta: Erlangga PT. Script Ekstrim Menyenangkan.
- Hermawan, A. 2012. Komunikasi Periklanan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kartajaya, H. 2010. Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran. Surabaya: Penerbit Erlangga.
- Kriyanto, Rachmat. 2014. Teknik Praktikum Penelitian Korespondensi. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Laudon, K. C., dan Laudon, J. P. 2015. Papan Informasi. Jakarta: Empat Salemba.
- Logiawan, Y., dan Dr. Hartono Subagio, M. . 2014. Pengujian Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas
- Rock, D. J., Blocker, C. P., dan Boutin, P. J. 2011. Manajemen Pemasaran Modern Mengantisipasi harga diri klien, loyalitas konsumen dan pengabdian: Penilaian eksperimental. *Manajemen Pemasaran Modern*, 40 (2), 219–230.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta: Bandung.