

Optimalisasi Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Ikatan Emosional meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Wely Hadi Gunawan

welyhadigunawan@uniku.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Kuningan

Abstrack

This research aims to analyze service quality, brand image and emotional association increase customer loyalty with social Media applications as a promotional Media of Cirebon Bribin. This type of research is a qualitative descriptive study. The popularity of business owners in Cirebon. The number of informant in this study amounted to 8 business owners and businesses in Cirebon. Sample techniques using purposive sampling. The results showed that the quality of the Media Services promotion Cirebon Bribin in favor of excellent service quality, the image of a good company can create an emotional bonding thereby creating customer satisfaction as well as increasing customer loyalty.

Keywords: Waiter Quality; Company Image; Emotional Bond; Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Ikatan Emosional meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan Aplikasi Media Sosial Sebagai Media Promosi Cirebon Bribin. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Populasinya pemilik usaha/Bisnis di kota Cirebon. Jumlah informan pada penelitian ini berjumlah 8 orang pemilik usaha dan bisnis di Cirebon. Teknik sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan media promosi Cirebon bribin dalam mendukung kualitas pelayanan yang sangat baik, citra perusahaan baik dapat menciptakan ikatan emosional sehingga menciptakan kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayan; Citra Perusahaan; Ikatan Emosional; Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Internet bukanlah hal yang aneh lagi untuk era millennial, sebagian besar Masyarakat kita sudah terbiasa menggunakannya, baik untuk berkomunikasi maupun untuk aktivitas lain seperti urusan pekerjaan, bisnis ataupun untuk membeli / menjual barang kebutuhan sehari –hari. Seper-ti diketahui dari sumber informasi bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia di-proyeksikan tembus 175 juta pada 2019, atau sekitar 65,3% dari total penduduk 268 juta. Peningkatan pengguna internet terutama ditopang oleh semakin meluasnya penggunaan ponsel pintar (*smartphone*) dan selesainya proyek penggelaran kabel *fiber optic* Palapa Ring yang menyambungkan jaringan internet ke seluruh wilayah Indonesia. Angka proyeksi tersebut meningkat 32 juta, atau 22,37% di-bandingkan survei terakhir *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (APJII) tahun 2017 yang mencatat pengguna internet sebanyak 143 jutaan.

Berkembangnya digital *marketing* memberikan dampak pada pe-milik bisnis. Digital marketing dan media patner menjadi salah satu penyelenggara pemasaran digital bagi bisnis dan usaha. Namun banyak orang tidak memahami dunia digital bagi bisnis khususnya promosi bukan sekedar membuat konten dan me-masang iklan online di patfrom digital saja. Hal ini juga yang menjadi pe-micu terjadinya transaksi penjualan dan pembelian secara online sangat memebantu pemilik usaha dan bisnis di Cirebon. Cirebon bribin merupakan salah satu media promosi pada bisnis dan usaha di Cirebon melalui digital marketing terdapat berbagai macam jenis produk dan jasa, sehingga masyarakat dapat mencari atau menggali informasi mengenai produk dan jasa yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, kemampuan pada cirebon bribin harus dapat memenuhi

keinginan konsumen, untuk dapat memperoleh konsumen atau pelanggan, maka toko – toko online harus memenuhi syarat yang sudah ditentukan, yaitu: 1) Digital marketing terpercaya di Cirebon harus aman dari penipuan; 2) Digital marketing terbaik di Cirebon harus menyediakan metode pembayaran yang beragam; 3) Situs *ecommerce* terbaik harus menyediakan alternatif berbagai metode pengiriman barang; 4) Situs belanja online yang memberikan fasilitas gratis ongkir akan menjadi yang terbaik; 5) Digital marketing yang bisa bayar ditempat atau COD lebih terpercaya dan aman; 6) Digital marketing yang lengkap dan murah dicari banyak orang; 7) Ada garansi pengembalian barang dan pengembalian dana

Tabel 1

Jumlah pengguna media promosi Cirebon bribin dari Tahun 2017-2019

No	Tahun	Jumlah Pengguna
1	2017	112.000 pengguna
2	2018	117.000 pengguna
3	2019	220.000 pengguna

Sumber : Media promosi Cirebon bribin

Jadi apa yang ditawarkan oleh Cirebon Bribin sebagai media promosi dengan online termasuk instagram dengan peningkatan pengguna dari Tahun 2017-2019. Jumlah pengguna sebanyak 112.000 pada tahun 2017, Pada tahun 2018 pengguna sebanyak 117.000 dan Pada tahun 2019 pengguna sebanyak 220.000, dengan peningkatan jumlah pengguna media sosial Cirebon bribin sepenuhnya dapat membangun kepercayaan dari masyarakat. Padahal diketahui jika tidak ada kepercayaan dari konsumen/ masyarakat, maka perusahaan akan kesulitan untuk tumbuh menjadi besar. Dalam membangun kepercayaan Cirebon bribin harus memiliki pelanggan yang loyal dan upaya

mendapatkan pelanggan, toko – toko online tersebut harus melakukan banyak hal seperti memberikan layanan yang maksimal, membangun citra toko online yang sesuai dengan harapan konsumen, serta bagaimana membangun adanya ikatan emosional dari konsumen agar senantiasa memilih dan mereferensikan produk dan jasa tersebut.

Jika semuanya sudah dilakukan, harapannya akan mampu memberikan kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada era industri ini, membangun loyalitas pelanggan sangatlah penting, agar dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan profitabilitas bagi toko online tersebut. Keberlangsungan perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya dalam mengikat pelanggan agar tidak berpindah pada perusahaan lain. Menurut Tjiptono (2000:110) adalah: “loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Telaah Pustaka

Kualitas Pelayanan

Pada kualitas pelayanan perlu diperhatikan agar dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Ketika pelayanan yang diberikan sangat baik, akan membuat konsumen merasa puas dan kemungkinan besar akan kembali menggunakan produk/jasa yang sama. Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 268) definisi “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Kualitas layanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang akhirnya dapat membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas layanan elektronik/*e-service quality* di-

definisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Bressolles, Durrieu, & Deans, 2011).

Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang disampaikan Alma (2002), citra didenifisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu, berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa citra menunjukkan kesan pada suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan kesan-kesan atribut individual, dan juga keseluruhan peran serta fungsi dari perusahaan. Setiap perusahaan berusaha untuk membangun citra positif dari pelanggannya, karena citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima oleh seseorang (Soemirat & Ardianto, 2004:53). Citra perusahaan harus benar – benar diperhatikan oleh toko online jika tidak ingin ditinggalkan oleh konsumen, karena banyaknya pesaing yang benar- benar memperhatikan citra mereka.

Ikatan Emosional untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perlu juga membangun ikatan emosional dengan konsumen, agar mereka tidak berpindah ke toko online yang lain, seperti yang disampaikan oleh Zikmund bahwa *Emotional bonding* (ikatan emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal adalah aset penting yang harus dijaga oleh perusahaan agar perusahaan mereka dapat terus bersaing dengan pesaingnya yang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :-
“*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*”

Selanjutnya, sejalan dengan definisi sebelumnya, Lovelock, et al. (2010:76) yang dialih bahasakan oleh Dian Wulandari & Devri Barnadi P. mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut: “Loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.

Perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan ada banyak faktor yang mempengaruhi, menurut Zikmund dalam Vanessa (2007:72) sebagai berikut : *Satisfaction* (kepuasan), *Emotional bonding* (ikatan emosi), *Trust* (kepercayaan), *Choice reduction and habit* (kemudahan), *History with company* (pengalaman dengan perusahaan).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pemilik bisnis atau usaha di Cirebon yaitu Cirebon bribin sebagai media promosi atau partner bisnis yang menawarkan produk atau jasa dengan dipromosikan menggunakan digital marketing, Pemilik usaha yang memiliki bisnis/usaha yang sulit diakses dikarenakan membutuhkan akses untuk menghubungkan dengan konsumen lebih mudah melalui media promosi atau media partner untuk meningkatkan profit usaha yang dijalankan.

Jenis penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan menggunakan desain penelitian Kualitatif. Populasi yang akan digunakan oleh peneliti adalah pemilik usaha/bisnis di kota Cirebon yang sesuai dengan tujuan dan manfaat penelitian.

Jumlah informan pada penelitian ini berjumlah 8 orang pemilik usaha dan bisnis di Cirebon sampel yang akan didapatkan dengan menggunakan Teknik *purposive sampling* dimana pengambilan sampel/informan yang didasarkan pada pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan dan manfaat penelitian. Pertimbangan yang dimaksud berupa pemahaman terhadap masalah yang diteliti serta dianggap paling tahu mengenai hal yang peneliti harapkan. Tehnik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan dari ketiganya, Secara langsung dari responden yang terpilih sebagai sampel, dimana meliputi data identitas responden.

Agar memperoleh kredibilitas penelitian kualitatif, maka perlu menggunakan metode triangulasi yang dapat memperkuat study dengan mengabungkan dengan berbagai metode. Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan validitas dan kredibilitas data, maka perlu dilakukan

pemeriksaan data melalui teknik triangulasi sumber dilakukan dengan cara menguji kredibilitas data dengan cara memeriksa data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2016; Darma, 2004).

HASIL PENELITIAN

Hasil dari penelitian dari Cirebon bribin adalah informan 1 yaitu pemilik bisnis jasa yang dimiliki oleh Bapak Mardono yaitu kostan yang diberi nama kostan idola beralamatkan di jalan walet no 15 b Tuparev Kota Cirebon. Bapak Mardono mengatakan sudah menerapkan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*) yang sudah baik namun belum memiliki efek yang maksimal terhadap bisnisnya dikarenakan kurangnya para konsumen yang mengetahui bisnisnya karena belum menggunakan pemasarana digital marketing. Dari usaha bisnisnya Bapak Mardono sudah memikirkan strategi bisnisnya khususnya untuk jangka pendek dan jangka panjang melalui media promosi atau media partner yaitu Cirebon bribin yang melakukan pemasaran melalui digital marketing. Untuk langkah selanjutnya Cirebon bribin tidak hanya menggunakan satu pendekatan, informan meng-kombinasikan beberapa pendekatan baik kualitas pelayanan, citra perusahaan untuk meningkatkan emosional pada pengguna digital marketing sehingga menciptakan loyalitas pelanggan, dan baru-baru ini informan mulai mengembangkan strateginya lagi dengan memanfaatkan bauran pemasaran yang dikolaborasikan dengan dunia digital. Alhasil memberikan dampak yang sangat positif terhadap Cirebon bribin jika informan tidak melakukan strategi ini Cirebon bribin akan terkalahkan oleh jaman dan berakhir tutup jika tidak bisa mengikuti teknologi dalam bisnis atau usaha.

Setelah menjalankan strategi tersebut informan mulai memanfaatkan pengaruh untuk lebih meningkatkan penjualan dan mempromosikan usaha dan bisnis di kota Cirebon ke masyarakat. Pengaruh dari digital marketing masyarakat dari luar kota dan dalam kota mengetahui produk atau jasa yang ada di Kota Cirebon.

Hasil penelitian dari sisi pengguna Cirebon bribin yaitu dari informan 2 sampai 5 yang merupakan pemilik usaha atau bisnis di kota Cirebon sangat terbantu dalam mempromosikan produk atau jasa yang mereka pasarkan. Alasan masyarakat Cirebon mau membeli dan menggunakan produk/jasa yang dikota Cirebon adalah dikarenakan faktor tempat di urutan pertama, pengaruh dari promosi keras melalui pemasaran digital dan produk dan jasa dan selanjutnya akan berkunjung kembali dikarenakan masyarakat sudah percaya terhadap Cirebon bribin yang memiliki citra merek terhadap media promosi toko online yang baik dengan desain yang ditawarkan pada Cirebon bribin untuk mempromosikan sebuah merek media digital begitu baik membuat masyarakat untuk berkunjung kembali dan Cirebon bribin ini selalu berinovasi dengan desain yang lebih menarik baik foto dan video sehingga membuat konsumen loyalitas, pengguna media promosi Cirebon bribin untuk selalu berkunjung kembali.

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini dari pemilik media promosi Cirebon Bribin yaitu Maman abdurahman mengatakan pemilik usaha atau bisnis saat ini sudah memanfaatkan sosial media untuk kegiatan marketingnya. Secara tidak langsung sosial media marketing ini membuat konsumen untuk tertarik dalam suatu merek atau produk yang ada di dalamnya, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh

Gunelius, (2011).“*social media marketing* bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial”. Saat ini *Owner* dari Cirebon Bribin sudah menggunakan Instagram sebagai media promosi Cirebon Bribin dan didorong dengan faktor pengaruh yang lebih memberikan dampak yang positif terhadap Cirebon Bribin. Alasan Cirebon Bribin menggunakan media sosial mempunyai pengaruh sebagai penunjang dari kegiatan promosinya, dikarenakan secara tidak langsung dapat memberikan pengaruh terhadap niat membeli produk, dan jasa langkah ini sangat tepat. Alasan yang terakhir dikarenakan biaya, seperti yang diketahui untuk membuat suatu promosi tentu memerlukan biaya yang tidak sedikit. Tetapi seiring berkembangnya jaman sosial media yaitu Instagram, Twiter, Facebook untuk mempromosikan produk dan jasa yang ada dikota Cirebon tidak perlu lagi memerlukan biaya yang besar, dan dengan menggunakan media promosi Cirebon Bribin ini bisa lebih tepat dan menuju langsung ke konsumen.

Teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan kemungkinan dan frekuensi konsumen melakukan kontak dengan produk, membeli dan menggunakannyadan melakukan pembelian ulang, konsumen dapat mengalami kontak dan terlibat dengan suatu produk melalui berbagai cara yang berbeda. Cara yang dimaksud dalam penelitian ini dengan memanfaatkan Peran media sosial dalam pemasaran, seperti yang dikemukakan oleh Neti,(2011) menjelaskan ada 5 point peran dari media sosial dalam pemasaran: 1) Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan; 2) Berperan sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen;

3) Media sosial dapat dijadikan sebagai penghubung komunikasi antara pemasaran dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen; 4) Media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen. Konsumen dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat produk secara langsung, media sosial berfungsi untuk menampilkan produk setiap waktu; 5) Media sosial ditujukan untuk membangun *customer engagement*.

Informan 2 sampai 5 tentu sudah mengetahui identitas Cirebon Bribin yaitu pemilik usaha di Cirebon, Tuparev futsal, Kick Stand (cuci sepatu dan barber shop), Kopi Manao, Kopi Lieur dan Rumah makan sumpit merupakan pengguna media promosi Cirebon Bribin untuk promosi suatu produk atau jasa di Kota Cirebon, infoman 2 sampai 5 merupakan pengguna yaitu pemilik usaha bisnis atau usaha di Cirebon menyatakan bahwa Cirebon Bribin menciptakan ikatan emosional, untuk konsumen ini pastinya informan tersebut akan menggunakan media promosi tersebut dari hasil karya *digital marketing* yaitu Cirebon bribin. memberikan informasi kepada konsumen untuk mengetahui apa yang disukai dan dibutuhkan, seperti pemilik usaha Guest house Simega yang merupakan informan ke 6 yaitu Bapak Memet yang menyatakan sangat terbantu dengan media promosi Cirebon Bribin sebagai tempat promosi yang sangat mudah diakses dengan kemajuan jaman saat ini, Guest house Simega yang menyewakan jasa tempat tinggal para karyawan yang mutasi ke Kota Cirebon atau Wisatawan yang datang ke kota Cirebon.

Saat ini dengan kemajuan teknologi dengan adanya media patner dan media promosi, sangat membantu untuk penjualan dan meningkatkan keuntungan, pemilik usaha Kostan walet 15b, Tuparev futsal, kick stand (cuci sepatu) dan barber shop,

kopi Manao, Guest House Simega, Rumah makan sumpit dan kue balok parasit merupakan pemilik usaha dan bisnis yang merupakan konsumen dari Cirebon Bribin. Cirebon Bribin ini memposting foto di instagramnya.

Pengaruh secara tidak langsung ini bertujuan untuk mengingatkan dan berkomunikasi kepada konsumen bahwa Cirebon Bribin memiliki info baru mengenai tempatnya baik itu dari segi produk, jasa, tempat, harga ataupun promosi (event-event, diskon) setelah komunikasi antara Cirebon Bribin dengan ini informan terjalin dengan baik pastinya Cirebon Bribin selalu memposting produk dan jasa para pengusaha di Cirebon yang bertujuan untuk mengingatkan konsumen untuk berkunjung kembali. terjadinya *customer engagement* yang mendalam dengan Informan. Informan sudah tidak lagi menggunakan media promosi yang terdahulu seperti halnya brosur, baligho dll tersebut dengan mempertimbangkan masalah harga.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu mengapa strategi pemasaran produk dan jasa dari promosi tradisional menggunakan media tradisional dari cara konvensional beralih ke *digital marketing* yaitu: 1) Didasari oleh kemajuan teknologi yang saat ini konsumen lebih condong menggunakan sosial media khususnya Instagram (Cirebon Bribin) karena konsumen dijamin sekarang sudah jenuh jika Cirebon Bribin hanya mempromosikan produk dan jasa, tapi Cirebon Bribin juga memposting keindahan alam dan wisata yang ada di Cirebon “sudah sebenarnya si kita sudah membuat brosur-brosur gitu dan disebarin didaerah Kedawung, daerah Kartini Cirebon sampai di daerah Cipto terdapat Mall yang ada di Kota Cirebon juga udah kita sebarain. Yaa

menurut saya si efeknya kurang bagus yak karena perubahan pola masyarakat sudah ke era globalisasi. Kan banyak yang sudah menggunakan media sosial.” (Informan7) pemilik usaha atau bisnis rumah makan sumpit mengatakan “dahulu saya menggunakan dan membuat brosur dan banner. Kalau brosurnya dahulu saya sebarain di sekitaran lampu merah kedawung soalnya pada awalnya saya membuka usaha atau bisnis saya buka usaha rumah makan sumpit ini di daerah kedawung yang dekat dengan hotel apita”, Saya sangat memanfaatkan secara maksimal karena pelanggan sekarang itu memang sudah lebih dominan menggunakan sosial media, untuk media sosial yang kami gunakan disini *Instagram facebook* dan *line*; 2) Dengan menggunakan *social media marketing* khususnya *Instagram* bisa lebih menekan *biaya* dalam pemasaran; 3) Memanfaatkan pengaruh untuk lebih meningkatkan pemasaran di media sosial *Instagram*, karena dampak pengaruh ini memberikan dampak yang lebih positif (Informan 8) yang merupakan pemilik usaha atau bisnis kue balok parasit menyatakan : terhadap kemajuan Cirebon Bribin karena saat ini konsumen mengetahui Cirebon Bribin ini dari pengaruh juga dan yang terakhir peran variable tempat/*place* dalam bauran pemasaran bisa membuat masyarakat untuk menggunakan kembali media promosi Cirebon Bribin karena Cirebon Bribin ini memberikan dan menyuguhkan interior dan suasana yang bagus didalamnya terdapat web, istagram dan aplikasi media promosi di hp android menarik bagi konsumen dan harganya juga sesuai dengan kantong konsumen. Tempat atau alamat web yang menurut peneliti kurang banyak dikunjungi di google tetapi dengan adanya kemajuan teknologi dan strategi promosi yang Cirebon Bribin lakukan bisa langsung memikat para konsumen untuk mem-

promosikan produk dan jasa menciptakan kepuasan pelanggan bagi pemilik usaha dan bisnis di Cirebon se-hingga dengan kualitas pelayanan yang maksimal, Citra Perusahaan yang sangat menciptakan Ikatan Emosional men-ingkatkan Loyalitas Pelanggan bisa mem-buat masyarakat untuk menggunakan kembali media promosi Cirebon Bribin. Khususnya pemilik usaha yang ada di kota Cirebon.

DAFTAR PUSTAKA

- Bressolles, G;. & Francois, D (2011). *Service quality, customer value and satisfaction relationship revisited for online wine websites: AWBR International the 6th Conference*. Bordeaux Management School: France.
- Fandy, T. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing*. United States: England.
<https://id.beritasatu.com/home/2019/pengguna-internet-tembus-175-juta/184148>
- Kotler, Philip. & Keller, L, K. (2016). *Marketing Managemen*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C., Wirtz, J., dan Mussry, J. 2010. *Pemasaran jasa manusia, teknologi, strategi perspektif indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Neti, S. (2011). *Social media and its role in marketing, International journal of enterprise computing and business systems*. 1 (2), 1-16.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Vanessa, G. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta.