

Komunikasi Pemasaran PT Dalim Fideta Kornesia dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Fifit Fitriansyah¹, Lidya Alifiah², Apriyanti Widiansyah³

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika,
Jln. Kramat Raya No.98, Senen, Jakarta Pusat, Indonesia

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Jl. Raya Perjuangan No.81, Bekasi Utara, Kota Bks, Jawa Barat

E-mail: fifit.ffy@bsi.ac.id

ABSTRAKSI

Pada industri manufaktur yang saat ini sudah berkembang pesat, PT Dalim Fideta Kornesia harus mampu bertahan dan terus bersaing dalam meningkatkan kualitas produk dan juga pelayanan yang diberikan sehingga mampu bersaing dengan para kompetitor dalam menjangkau pelanggan. Perusahaan yang memproduksi rambut palsu ini harus terus berusaha memberikan solusi yang menjadi permintaan pelanggan. Tidak sedikit permintaan yang beragam membuat perusahaan harus semakin berinovasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Dalim Fideta Kornesia dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Dalam sebuah perusahaan, loyalitas pelanggan memiliki peran penting dan menjadi tujuan utama sebuah perusahaan. Maka dari itu perusahaan memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Analisis data dilakukan dengan teknik triangulasi untuk meneguhkan hasil wawancara mendalam terkait dengan temuan atau fenomena yang terjadi di lapangan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran ATL dan BTL yang digunakan dalam menciptakan loyalitas pelanggan dilakukan dengan menjaga kualitas produk serta meningkatkan pelayanan *customer service* kepada pelanggan mengenai keluhan, kritik, dan saran serta memberi solusi dan memenuhi yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap produk. Tuntutan penggunaan teknologi juga menjadi perhatian Divisi Marketing untuk merancang dan mengolah pesan melalui berbagai media khususnya media sosial.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

In the manufacturing industry that is currently growing rapidly, PT Dalim Fideta Kornesia must be able to survive and continue to compete in improving the quality of products and services provided so that it can compete with competitors in reaching customers. Companies that produce wigs must continue to try to provide solutions that are requested by customers. Not a few diverse demands make companies have to innovate more in meeting customer needs. This study aims to find out how the marketing communication strategy carried out by PT Dalim Fideta Kornesia in maintaining customer loyalty. In a company, customer loyalty has an important role and is the main goal of a company. Therefore, companies need an effective marketing communication strategy to maintain customer loyalty. This research uses a qualitative approach with a descriptive method. Data analysis is carried out using triangulation techniques to confirm the results of in-depth interviews related to findings or phenomena that occur in the field. The results of this study reveal that marketing communication ATL and BTL are used in creating customer loyalty are carried out by maintaining product quality and improving customer service to customers regarding complaints, criticisms, and suggestions as well as providing solutions and meeting customer needs and desires for products. The demand for the use of technology is also a concern for the Marketing Division to design and process messages through various media, especially social media.

Keywords: Communication Strategy, Marketing Communication, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan pertukaran informasi antara dua orang atau lebih oleh beragam media seperti komunikasi lisan, tulisan, atau visual. Tujuan komunikasi adalah untuk mengirimkan informasi, ide, atau emosi antara komunikator dan komunikan, atau antara pengirim dan penerima pesan. Dalam keadaan sosial dan bisnis, komunikasi sangat

penting untuk mempertahankan koneksi yang sehat dan efektif. Komunikasi adalah upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Jika dua orang berkomunikasi maka pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya (Pohan & Fitria, 2021)

Komunikasi secara sederhana diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Sebuah definisi tentang komunikasi juga dipaparkan oleh Carl I. Hovland yakni komunikasi sebagai sebuah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) untuk dapat menyampaikan rangsangan, dengan tujuan untuk dapat mengubah perilaku orang lain (komunikan) (Farahdiba, 2020). Fungsi komunikasi yang berkembang di perusahaan atau organisasi ini secara substansial memfasilitasi proses pengiriman pesan ke imajinasi, seperti metode dan taktik yang digunakan dan berbagai jenis media yang tersedia. Komunikasi pemasaran adalah salah satu jenis komunikasi yang telah dimanfaatkan oleh bisnis. Jenis komunikasi ini sangat kompleks karena menggabungkan dua komponen utama, yaitu komunikasi dan pemasaran.

Pemasaran sendiri merupakan suatu parameter untuk menilai berhasil tidaknya suatu usaha, karena tujuan akhir dari proses produksi ialah penjualan dengan harapan mendapatkan keuntungan. Proses pemasaran memerlukan pihak lain yang disebut dengan lembaga pemasaran, dimana peran lembaga pemasaran sangat mempengaruhi rantai pemasaran. Keberhasilan dari suatu usaha dapat ditentukan oleh kemampuan dalam menjalankan strategi dan kebijakan pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi usaha, baik dimasa kini maupun masa mendatang (Arianty & Masyhura, 2019).

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Sedangkan menurut (Putri, 2019) Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan mencitrakan merek mereka dengan orang, tempat, pengalaman serta perasaan agar mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham. Komunikasi pemasaran (marketing communication) juga sebagai sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Senada menurut Basu Swasta, Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang berlangsung antara penjual dan pembeli, yang juga ikut serta dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran (Maryanto & Rakhim Syahida, 2019).

Dengan demikian, komunikasi pemasaran adalah bagaimana sebuah perusahaan memutuskan untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau layanannya kepada pelanggan potensial. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus mengandung pesan yang jelas dan konsisten, serta harus mengarahkan perhatian pelanggan pada keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan



Sumber: <https://idtesis.com/wp-content/uploads/Strategi-Komunikasi-2.jpg>

Gambar 1. Perputaran Kaitan Strategi Komunikasi Pemasaran

Selain itu, strategi pemasaran juga harus mempertimbangkan target pasar, media yang digunakan untuk berkomunikasi, dan tujuan jangka panjang perusahaan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, strategi komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya dalam memasarkan produk atau layanan mereka secara efektif.

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu rencana atau cara yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan atau konsumen agar mereka tertarik dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi ini meliputi berbagai cara untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran perusahaan dengan tujuan untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Strategi komunikasi pemasaran dapat mencakup berbagai jenis media, seperti iklan di televisi, radio, atau media cetak, serta kegiatan promosi seperti diskon, kontes, atau pameran. Selain itu, strategi ini juga dapat mencakup penggunaan media sosial dan kampanye pemasaran online.

Menurut buku yang ditulis oleh (Burnett W. M., 2005) Media komunikasi dapat dibagi menjadi beberapa kategori, antara lain:

- a. *ATL (Above the Line)* ATL merupakan kegiatan promosi dengan target audience yang luas dan biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebuah produk sebagai upaya untuk membentuk citra dari sebuah brand. Komunikasi ATL ini dilakukan dengan memanfaatkan media massa seperti televisi, radio, koran, dan billboard.
- b. *BTL (Below the Line)* Komunikasi BTL memiliki target audience yang terbatas. Komunikasi BTL ini biasanya dilakukan oleh penjual produk untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian dengan adanya interaksi langsung dengan konsumen, memberikan uji coba produk dan lain sebagainya. Media yang digunakan dalam komunikasi BTL ini meliputi event, Point of Sale (POS), sales promotion, dan sebagainya.

- c. *TTL (Through the Line)* Dengan munculnya berbagai media baru yang berbasis teknologi dan media online, perbedaan antara media komunikasi ATL dan BTL semakin hilang. TTL merupakan media yang menggabungkan antara promosi ATL dan BTL. Media yang seringkali digunakan adalah media sosial seperti Instagram, Facebook dan sebagainya.
- d. *Ambient Media.* Ambient media merupakan salah satu bentuk media BTL tetapi memiliki jangkauan target audience yang luas. Media ini umumnya digunakan untuk mengembangkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk dimana sebuah brand dapat bertemu langsung dengan konsumen dan memberikan sebuah pengalaman yang tidak terlupakan kepada target audience. Dengan adanya pengalaman yang tidak terlupakan tersebut maka kesadaran akan produk dan brand tersebut juga akan meningkat.

Dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, perusahaan perlu mempertimbangkan pasar yang dituju, pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang paling efektif untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan memperluas basis pelanggan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi pemilihan media juga harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti target audience dan tujuan media. Dalam memilih media promotor harus mempertimbangkan faktor – faktor seperti geografis, demografis, dan psikografis dari target audience. Selain itu tujuan dari pemilihan media juga harus dipertimbangkan berdasarkan pada jangkauan media, frekuensi, kontinuitas dan biaya yang dibutuhkan (Zafira et al., 2018).

Seperti yang terjadi pada fenomena-fenomena di masyarakat, strategi komunikasi pemasaran bisa berjalan dengan efektif dan tepat guna apabila memiliki tujuan atau target yang tepat sasaran. Maka dari itu penentuan atau mengidentifikasi target pasar sebelum melaksanakan strategi komunikasi pemasaran sangatlah penting bagi sebuah perusahaan.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri manufaktur Indonesia telah berkembang pesat. Pemerintah Indonesia telah mendorong pertumbuhan industri manufaktur melalui berbagai kebijakan dan insentif yang ditujukan untuk meningkatkan daya saing nasional dan internasional industri manufaktur lokal.

Makanan dan minuman, tekstil dan pakaian, kimia dan farmasi, serta mobil dan komponennya adalah beberapa sektor industri manufaktur dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Sebagai hasil dari kemajuan teknologi, berbagai perusahaan Indonesia mulai memproduksi produk berbasis teknologi seperti elektronik, telekomunikasi, dan sistem informasi.

Jumlah penduduk yang besar dan daya beli masyarakat yang terus meningkat merupakan dua elemen yang mendorong perkembangan industri manufaktur di Indonesia, seiring dengan permintaan akan barang-barang produksi yang terus meningkat. Selain itu, Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah dan tenaga kerja yang relatif murah, yang dapat menarik investor asing untuk berpartisipasi dalam industri manufaktur Indonesia.

Industri manufaktur adalah industri yang kegiatan utamanya adalah mengubah bahan baku, komponen, atau bagian lainnya menjadi hal yang sudah selesai yang memenuhi spesifikasi. Industri industri pada umumnya mampu diproduksi dalam skala besar. Perusahaan-perusahaan di sektor industri manufaktur Indonesia adalah perusahaan yang relevan untuk dipelajari dalam penelitian tentang revaluasi aset tetap. Hal ini dikarenakan sektor industri manufaktur di Indonesia meningkat pesat dan berpotensi memperoleh pembiayaan melalui revaluasi aset tetap.

Perkembangan industri manufaktur di Indonesia sangat pesat dan tersebar diseluruh kota, dapat dilihat dari data statistik industri manufaktur Indonesia per tahun 2020 khususnya di DKI Jakarta sendiri terdapat sekitar 1.600 perusahaan yang bergerak dalam industri manufaktur.

Table 1.2 Jumlah Perusahaan dan Banyaknya Pekerja menurut Skala Usaha dan Provinsi, 2020
Number of Establishment and Workers by Industrial Scale and Province, 2020

Provinsi Province	Banyaknya Perusahaan Number of Establishment			Tenaga Kerja Number of Workers		
	Industri Sedang Medium Industry	Industri Besar Large Industry	Jumlah Total	Industri Sedang Medium Industry	Industri Besar Large Industry	Jumlah Total
	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Aceh	58	24	82	2 168	8 271	10 439
Sumatera Utara	777	408	1 185	32 593	136 166	168 759
Sumatera Barat	130	62	192	4 644	19 079	23 723
Riau	138	222	360	7 642	76 115	83 757
Jambi	83	84	167	3 940	22 347	26 287
Sumatera Selatan	154	123	277	6 956	61 932	68 888
Bengkulu	31	30	61	1 346	4 299	5 645
Lampung	249	136	385	10 114	52 880	62 994
Bangka Belitung	59	36	95	2 677	6 576	9 253
Kepulauan Riau	319	221	540	14 709	130 685	145 394
DKI Jakarta	1 162	492	1 654	47 296	221 319	268 615
Jawa Barat	5 075	3 140	8 215	221 496	1 701 925	1 923 421
Jawa Tengah	2 870	1 389	4 259	107 004	971 306	1 078 310
DI Yogyakarta	353	129	482	12 747	65 384	78 131
Jawa Timur	4 153	1 665	5 818	157 246	749 902	907 148
Banten	2 060	1 256	3 316	95 511	614 340	709 851
Bali	315	58	371	13 743	14 529	28 272
Nusa Tenggara Barat	159	11	170	5 033	2 792	7 825
Nusa Tenggara Timur	30	5	35	1 053	779	1 832
Kalimantan Barat	106	96	202	5 192	28 666	33 858
Kalimantan Tengah	54	87	141	3 276	17 583	20 859
Kalimantan Selatan	111	71	182	5 279	24 397	29 676
Kalimantan Timur	147	101	248	7 508	47 700	55 208
Kalimantan Utara	14	18	32	620	14 429	15 049
Sulawesi Utara	80	34	114	2 947	10 338	13 285
Sulawesi Tengah	54	24	78	2 215	41 616	43 831
Sulawesi Selatan	333	86	419	12 244	27 689	39 933
Sulawesi Tenggara	95	11	106	3 040	16 176	19 216
Gorontalo	20	8	28	788	4 836	5 624
Sulawesi Barat	17	6	23	902	871	1 773
Maluku	26	5	31	991	1 450	2 441
Maluku Utara	13	1	14	579	1 800	2 379
Papua	29	14	43	1 241	4 474	5 715
Papua Barat	31	7	38	1 192	5 784	6 976
Indonesia	19 305	10 058	29 363	793 932	5 108 435	5 902 367

Sumber: www.bps.go.id

Gambar 2. Statistik Industri Manufaktur Indonesia 2020

Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah Indonesia juga telah memperkuat ekosistem industri

manufaktur di Indonesia dengan membangun kawasan industri dan meningkatkan infrastruktur di seluruh Indonesia, sehingga memudahkan perusahaan untuk memproduksi dan mengirimkan produk. Alhasil, industri manufaktur di Indonesia diharapkan dapat terus berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

PT Dalim Fideta Kornesia, Pabrik pembuatan rambut palsu atau *wig* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur atau produksi. Mereka memproduksi rambut palsu atau *wig* dengan menggunakan bahan-bahan tertentu seperti rambut sintetis atau rambut asli manusia untuk memenuhi kebutuhan pengguna rambut palsu atau *wig* di berbagai sektor, seperti kecantikan, perfilman, teater, dan sebagainya. Perusahaan ini juga telah memproduksi ratusan *wig* pertahunnya dengan memperkerjakan tenaga lokal sekaligus perusahaan ini dimiliki oleh orang korea dan telah banyak di impor ke korea selatan.

Rambut palsu atau *wig* menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah rambut tiruan atau buatan sebagai penutup kepala. Rambut palsu atau *wig* ini banyak digunakan karna jenisnya yang beragam sehingga dapat digunakan dengan berbagai macam alasan. Pemakaian rambut palsu atau *wig* secara sederhana untuk memperoleh penampilan yang berbeda dalam waktu singkat. Maka peminat rambut palsu atau *wig* ini juga banyak di pasaran, karena dapat mempermudah dan memenuhi kebutuhan dalam waktu yang singkat.

Pelanggan atau *customer* merupakan setiap orang yang mengharapkan penyedia layanan (bisnis) untuk memenuhi standar kualitas layanan yang diberikan untuk mempengaruhi kinerja penyedia layanan (perusahaan). Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan.

Target pasar pada PT Dalim Fideta Kornesia itu sendiri adalah *bulk buyer* atau pembeli yang membeli produk dalam jumlah besar. Jenis *customer* ini biasanya merupakan distributor, toko, atau perusahaan yang memerlukan stok barang yang banyak untuk dipasarkan kembali atau diproduksi kembali. Tentunya perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan *customer* agar kedepannya perusahaan terus meningkatkan layanan serta kualitas produk demi terciptanya loyalitas atau kesetiaan pelanggan.

loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan yang ditunjukkan dengan kecenderungan mereka untuk berulang kali membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan tersebut, bahkan ketika ada pilihan lain yang tersedia. *Customer loyalty* tidak hanya berarti bahwa pelanggan membeli produk berulang kali, tetapi juga mencakup rasa loyalitas dan kepercayaan yang diberikan pelanggan terhadap merek atau perusahaan tersebut.

Pelanggan (*customer*) bagi sebuah perusahaan komersil merupakan targeted public yang harus dipertahankan terkait dengan trust dan keberlangsungan perusahaan. *Customer loyalty* memiliki peran signifikan dalam indikator keberhasilan sebuah perusahaan dan menjadi lebih penting ketika dikaitkan dengan keberhasilan jangka panjang. *Customer loyalty* merupakan tujuan utama (*main objective*) dalam sebuah perencanaan pemasaran karena memberikan implikasi hasil luaran (*outcome*) bagi perusahaan (Hariyati & Sovianti, 2021). Loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan membeli produk atau jasa secara berulang (*when a customer buy a product or service repeatedly*) dan bersikap positif terhadap barang dan jasa dari perusahaan (Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas & Rimenta, 2013).

Pelanggan yang loyal cenderung memberikan umpan balik positif, merekomendasikan produk atau jasa kepada relasinya, dan membantu meningkatkan reputasi perusahaan, sehingga penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan *customer loyalty*. Tidak hanya itu, beberapa fenomena yang terjadi di masyarakat ini banyak yang menyimpulkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian berkala dapat disebut dengan pelanggan yang loyal.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana komunikasi pemasaran PT Dalim Fideta Kornesia dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami (Abdussamad, 2021). Penelitian kualitatif di dalamnya melibatkan peneliti sehingga akan paham mengenai konteks dengan situasi dan setting fenomena alami sesuai yang sedang diteliti. Dari setiap fenomena merupakan sesuatu yang unik, berbeda dengan yang lainnya karena berbeda konteksnya (Fadli, 2021).

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Pendekatan kualitatif ini digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Adapun instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri.

Dengan demikian, dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh dan mendalam tentang Komunikasi Pemasaran yang dilakukan PT Dalim Fideta Kornesia dalam memasarkan produk serta

menciptakan loyalitas pelanggan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT yang melihat *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman).

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan asal Korea yaitu pada PT Dalim Fideta Kornesia yang berlokasi di Kawasan Berikat Nusantara Cakung Jl. Belitung Blok D-24, Rt.2/Rw.1, Sukapura, Kec.Cilincing, Jakarta Utara, 14140.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

PT Dalim Fideta Kornesia merupakan perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) dari Korea Selatan yang berdiri sejak tahun 1992 dan bergerak di bidang industri manufaktur yang memproduksi rambut palsu/*wig*. PMA atau Penanaman Modal Asing merupakan sebuah cara untuk pembentukan modal bisnis yang ditunjukkan kepada investor asing.

Perusahaan yang berlokasi di Kawasan Berikat Nusantara Cakung, Jakarta Utara ini memiliki visi dan misi yaitu menjadikan perusahaan ini menjadi perusahaan yang mampu menciptakan banyak lapangan kerja bagi masyarakat sekitar guna untuk meningkatkan kesejahteraan dan ekonomi masyarakat Indonesia serta meningkatkan kerjasama yang saling menguntungkan dengan mempertahankan standar kode etik yang diberlakukan untuk tetap melestarikan lingkungan disekitar perusahaan agar terjaga keasriannya.

Perusahaan ini membuka lapangan pekerjaan yang menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang cukup banyak, yang terampil, cekatan, dan mahir. Sehingga menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Perusahaan ini memiliki jumlah karyawan ± 500 orang dan 9 orang tenaga ahli dibidang industri rambut palsu dari Korea Selatan.

Rambut palsu/*wig* merupakan solusi praktis bagi kamu yang ingin tampil berbeda tanpa harus melakukan potong rambut. Karena tujuan utamanya adalah tampil estetik, maka, rambut palsu dibuat dengan sangat beragam. Mulai dari *style*, warna, hingga ukuran dan ketebalan yang sangat beragam. Salah satu penyebab rambut palsu/*wig* asal Indonesia begitu digemari adalah proses pembuatannya yang memadukan kecanggihan mesin dipadukan dengan sentuhan manual (*hand made*) sehingga bentuk dan kualitasnya tidak diragukan lagi.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2021, Indonesia merupakan eksportir *wig* dan bulu mata palsu kedua terbesar di dunia setelah China dengan nilai ekspor sebesar US\$ 421,3 juta dengan pangsa pasar di dunia sebesar 8,47 persen. Adapun pasar utama tujuan ekspor bulu mata palsu Indonesia adalah AS, Malaysia, Jerman, Korea Selatan, dan Inggris.



Sumber: Document Company Profile – Dalim Fideta

Gambar 3. Proses Produksi Rambut Palsu/*Wig* secara *Hand made*.

PT Dalim Fideta Kornesia memandang berbagai peluang dan kemungkinan di masa yang akan datang dengan penuh optimisme. Dengan terus berinovasi dalam melayani dan memuaskan pelanggan, perusahaan ini terus berupaya untuk selalu selangkah lebih maju dalam kreativitas dalam menghasilkan produk unggulan dan mengatasi permintaan pelanggan dan memberikan manfaat serta fungsi untuk pelanggan.

Perusahaan yang dikelola secara profesional sudah selayaknya menerapkan sistem manajemen yang paling sesuai dengan norma-norma yang berlaku dalam negara. Perusahaan ini memadukan gaya manajemen nasional dan internasional untuk menciptakan suatu sistem yang dinamis dan harmonis. Sebagai salah satu faktor penting yang mendukung kemajuan perusahaan sampai saat ini berkat keahlian dan dedikasi semua pihak sehingga PT Dalim Fideta Kornesia memperoleh kepercayaan pelanggan dan membuat perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang.

4.1.1. Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur yang dilakukan oleh peneliti dengan bagian marketing PT Dalim Fideta Kornesia serta pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, ada beberapa hal yang menjadi perhatian peneliti, salah/satunya pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Dalim Fideta Kornesia.

Hasil wawancara dengan manager marketing, Maikel, maka ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran dirancang dan dilakukan secara kolaboratif antara bagian marketing dan *customer service* secara keseluruhan. Mempertahankan kualitas serta meningkatkan pelayanan terhadap *customer* merupakan strategi utama yang digunakan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Perusahaan ini sangat mengutamakan kualitas produknya serta mengerti apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan pelanggan terhadap produk. Dengan demikian meskipun harga yang dipatok untuk produk di perusahaan ini lebih tinggi dari pada kompetitor tetapi pelanggan akan tetap

memilih untuk membeli produk di perusahaan ini karena sudah teredukasi dengan baik perihal kualitas produk yang tinggi dan juga apa yang dibutuhkan atau diinginkan pelanggan sudah terpenuhi.

Seperti yang dikatakan oleh Maikel, Manager Marketing perusahaan dalam sesi wawancara yang telah dilakukan, “Jadi kita kan perusahaan manufaktur industri yang membuat rambut sintetis. Jadi kalau kita sendiri salah satu yang menurut *customernya* sendiri tentang *product quality* nya nomor satu, walaupun harganya sedikit lebih mahal dibanding kompetitor.

Persaingan yang ketat antar perusahaan saat ini, membuat perusahaan harus mampu untuk terus mengambil langkah yang tepat dalam pengambilan keputusan. Hal ini dilakukan agar penerapan strategi pemasaran tidak salah sasaran, serta mencapai target atau tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran yang tepat tentunya harus mampu menjangkau konsumen yang tepat, yang mampu menghasilkan penjualan dan keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Kualitas layanan sangat kompleks dan paling sering dibahas dalam disiplin pemasaran. Kualitas layanan yang dijelaskan secara umum dan dievaluasi secara menyeluruh dalam layanan bahkan merupakan konsepsi multidimensi yang dibangun melalui evaluasi pembangunan sejumlah atribut terkait layanan. Karena alasan inilah gagasan tentang konsep kualitas layanan terus berkembang, terutama kebutuhan model untuk menilai kualitas layanan yang disediakan oleh pasar modern.

Kualitas produk yang baik tercipta karena perusahaan ini berpegang pada standar nasional dan juga internasional. Dalam pemilihan bahan baku pembuatan harus melalui tahap quality control yang berlapis guna menjamin kualitas produk yang baik. Tidak hanya bahan baku tetapi juga para pekerja profesional dan ahli yang dikerahkan dalam proses produksi sehingga perusahaan bisa memenuhi kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan tepat guna dan tepat waktu.

Selain memperhatikan kualitas produk, perusahaan ini juga memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan sebagai strateginya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang diberikan salah satunya mendengar keluhan atau kebutuhan yang menjadi keinginan pelanggan terhadap produk yang mereka beli. Dengan mendengarkan apa yang pelanggan inginkan, membuat pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan solusi sehingga pelanggan tetap setia untuk membeli produk perusahaan.

Rambut palsu/wig ini jika dilihat dengan kaca mata masyarakat awam yang kebanyakan pada masyarakat di negara berkembang, produk ini bukan merupakan kebutuhan yang begitu penting. Seperti di Indonesia sendiri, ketika melihat ada orang lain yang menggunakan rambut palsu/wig itu akan mengundang perhatian masyarakat dan menimbulkan spekulasi atau pertanyaan-

pertanyaan seperti ‘kenapa ya orang tersebut menggunakan rambut palsu/wig?’.

Sedangkan di negara maju, rambut palsu/wig ini justru menjadi kebutuhan yang penting bahkan menjadi kebutuhan primer. Dikarenakan pola pikir masyarakat di negara maju itu masyarakatnya berpikir dengan jangka panjang dan masyarakatnya juga mengikuti perkembangan zaman khususnya di bidang fashion. Perbedaan pola pikir antara negara maju dan negara berkembanglah yang menjadikan perusahaan ini mempertimbangkan kembali jika mendapatkan calon pelanggan yang berasal dari negara berkembang.

Dari hal tersebut perusahaan dapat menarik kesimpulan tentang perbedaan pola pikir antara negara maju dan negara berkembang mengenai rambut palsu/wig sangat mempengaruhi penjualan perusahaan. Maka dari itu target pasar sangat penting karena pasar yang baik dan sesuai akan menjadi faktor penentu utama dalam kelangsungan perusahaan.

4.1.2. Loyalitas Pelanggan

Konsumen dengan perilakunya merupakan wujud kekuatan tawar yang menjadi salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan keuntungan perusahaan. Perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dalam merebut konsumen. Untuk itu perusahaan memerlukan rancangan strategi pemasaran yang tepat. Sebagai pemasar, perilaku konsumen merupakan pegangan untuk memahami konsumen, selanjutnya pemahaman ini akan membangun keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Bagi PT Dalim Fideta Korneisia, pelanggan yang loyal menjadi target utama dalam menjalankan bisnisnya. Selama ini telah banyak kepercayaan yang didapatkan oleh perusahaan ini dari pelanggan di berbagai manca negara seperti Amerika dan Eropa yang puas dengan hasil produk perusahaan yang memiliki kualitas tinggi.

Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan ini melakukan langkah awal dengan pemilihan target pasar. Target pasar merupakan proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani oleh perusahaan / tindakan mengevaluasi dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi dan kemudian memilih satu atau beberapa di antaranya sebagai calon pelanggan dengan potensi yang paling besar.

Dalam memenuhi target pasar, perusahaan juga perlu menentukan posisi produk dipasar global, yaitu tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sarannya. Dengan cara melihat peluang pasar perusahaan melakukan identifikasi atau melakukan riset kepada calon pelanggan yang akan mendistribusikan kembali produk ke negara atau ke benua lainnya. Karena sintetis rambut palsu/wig ini memiliki target pasar yakni orang Kaukasia atau orang yang berasal dari Eropa.

Hal itu dilakukan oleh perusahaan dikarenakan orang Eropa cenderung lebih cuek atau masa bodoh yang tidak begitu memperdulikan masyarakat sekitar. Jadi ketika ada orang yang menggunakan rambut palsu/wig itu tidak menjadi perhatian masyarakat dikarenakan orang Eropa tidak memiliki ciri khas rambut tertentu sehingga tidak terlihat menonjol atau berbeda sendiri. Beda halnya dengan orang Nigger, karena orang Nigger memiliki jenis rambut yang sangat khas sehingga ketika ada orang Nigger yang menggunakan rambut palsu/wig akan mengundang perhatian masyarakat.

Dalam menjalin hubungan baik dengan *customer*, PT Dalim Fideta Korneisia ini kerap memberikan edukasi tentang bagaimana proses kualitas dan pemilihan wig yang digunakan dengan baik selama ini, sehingga inilah yang membuat terjalannya para pemasok yang banyak di antara PT Dalim Fideta Korneisia tersebut. Dengan demikian komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah dengan menggunakan Teknik kolaborasi secara langsung baik dengan memasarkan langsung ataupun menggunakan layanan *customer service*.

4.2. Pembahasan

PT Dalim Fideta Korneisia telah menjalankan bisnisnya dalam kurun waktu yang cukup lama. Perusahaan ini sudah mengeksport produknya yang bergerak dibidang industri manufaktur rambut palsu/wig ke berbagai negara. Jenis rambut palsu/wig yang diproduksi perusahaan ini cukup beragam sehingga mudah memenuhi yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Kegiatan ekspor tersebut tentunya tidak luput dari sebuah usaha bagian pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan baik dan tepat sasaran. Sasaran atau target pasar dari perusahaan ini merupakan distributor di beberapa negara maju seperti Amerika, Jepang, dan negara lainnya di Benua Eropa. Target pasar ini tidak semata-mata ditentukan begitu saja, tetapi perusahaan melihat potensi jangka panjang setiap calon pelanggan yang menentukan apakah calon pelanggan tersebut akan melakukan pembelian berkala atau tidak.

Segmentasi ini diperlukan agar dalam penyusunan pesan-pesan dari perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien karena perusahaan telah melakukan seleksi segmen pelanggan dan memahami karakter pelanggan. Hal ini dilakukan oleh perusahaan karena yang menjadi fokus utama adalah pelanggan yang melakukan pembelian berkala. Maka dari itu perusahaan ini memiliki target pasar dengan melihat potensi calon pelanggan berasal dari negara mana, setelah itu perusahaan melakukan riset tentang perkembangan kemajuan negara tersebut setiap tahunnya.

Target pasar akan menjadi pengaruh besar bagi kelangsungan perusahaan, karena jika perusahaan tidak memiliki spesifikasi target pasar yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, maka itu akan menimbulkan hal yang buruk bagi perusahaan. Spesifikasi target pasar perusahaan ini yaitu pelanggan yang berasal dari negara

maju. Hal tersebut dilihat dari potensi perkembangan fashion dan minat masyarakat negara tersebut. Karena target utama pemasaran dari perusahaan ini yaitu menarik pelanggan untuk melakukan kerjasama atau pembelian secara berkala.

Setelah menentukan target pasar dengan tepat, perusahaan selanjutnya melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang telah dirancang sesuai dengan kebutuhan yang menjadi tujuan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan ini menggunakan direct marketing seperti yang dikatakan oleh (Kennedy dan Soemanagara, 2006) bauran komunikasi pemasaran yang merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran salah satunya adalah pemasaran langsung (direct marketing).

Pemasaran langsung (direct marketing) yang dilakukan perusahaan ini melalui langkah-langkah yang cukup singkat, karena pelanggan yang ingin melakukan kerjasama atau pembelian dapat langsung menghubungi via telpon dengan nomor yang sudah tertera atau dapat melalui email. Perusahaan akan mengirimkan penjelasan singkat mengenai produk kepada pelanggan melalui email dan jika pelanggan sudah sepakat untuk melakukan kerjasama atau pembelian, kesepakatan antara pelanggan dan perusahaan dapat dilakukan melalui email.

Pemilihan saluran atau media merupakan bagian dari strategi komunikasi perusahaan untuk efektivitas pesan sampai kepada para pelanggan. Dalam implementasi strategi komunikasi PT Dalim Fideta Korneisia, media yang digunakan adalah Electronic Blasting yang berperan dalam mengirimkan informasi melalui mailing list dan email. Strategi yang dilakukan dengan media ini mempermudah komunikasi antara pelanggan dan perusahaan dalam melakukan transaksi. Mengirimkan email kepada para pelanggan terkait informasi inovasi produk dengan harapan para pelanggan yakin dan percaya untuk menggunakan produk tersebut.

Setelah mendapatkan pelanggan, strategi yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan yakni dengan mempertahankan kualitas produk serta dapat memenuhi yang menjadi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Jenis pelanggan yang beragam menjadi tantangan tersendiri bagi marketing untuk memahami dan memenuhi standar yang menjadi ekspektasi pelanggan terhadap produk. Dengan demikian perusahaan akan mendapatkan citra yang bagus serta meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Seperti yang dikatakan Aaker (1994), kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau layanan, sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan, relatif terhadap alternatif. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Selain itu perusahaan juga fokus dalam meningkatkan pelayanan pada *customer service* dalam menerima keluhan serta kritik dan saran dari pelanggan guna menjadi evaluasi perusahaan untuk kedepannya. Peran *customer service* dalam pemasaran ini juga menjadi peran penting karena berkolaborasi dengan bagian marketing untuk mendiskusikan hal yang akan dilakukan dalam menangani keluhan pelanggan.

Kepuasan juga merupakan bagian dari usaha perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Menurut (Kotler dan Keller, 2012), mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan. Dan menurut (Park, 1997), mengartikan kepuasan adalah perasaan pelanggan sebagai respons terhadap produk atau layanan yang telah mereka beli atau gunakan.

Maka dari itu, kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap produk setelah dikonsumsi yang memberikan tingkat kepuasan tertentu. Mengukur kepuasan pelanggan, yaitu melihat seberapa besar harapan pelanggan dapat terpenuhi dibandingkan dengan manfaat layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan tetap setia, bersedia merekomendasikan, kecil hasrat mengajukan keluhan, terpenuhi harapan, melakukan pembelian ulang. Dengan demikian perusahaan ini mampu mempertahankan loyalitas pelanggan yang sangat berpengaruh bagi kelangsungan perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh (Haryati dan Sovianti: 2021) "*Customer loyalty* memiliki peran signifikan dalam indikator keberhasilan sebuah perusahaan dan menjadi lebih penting ketika dikaitkan dengan keberhasilan jangka panjang. *Customer loyalty* merupakan tujuan utama (main objective) dalam sebuah perencanaan pemasaran karena memberikan implikasi hasil luaran (outcome) bagi perusahaan".

Tentunya dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran ini, perusahaan memiliki beberapa kekurangan dan kelebihan tersendiri. Adapun poin-poin yang berhasil peneliti dapatkan dalam penelitian ini, yaitu: Kekurangan - Proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan memiliki kekurangan, diantaranya: Media yang digunakan hanya melalui telepon dan email. Perusahaan tidak memiliki website resmi untuk membagikan katalog produk dan juga pembaruan mengenai inovasi produk perusahaan yang dapat diakses oleh pelanggan. Seharusnya perusahaan mampu memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasarnya.

Sulit bagi calon pelanggan yang ingin survei harga yang sesuai dengan kualitasnya dalam keputusan untuk melakukan kerjasama atau melakukan pembelian kepada perusahaan menjadi sedikit terhambat karena akses informasi perusahaan yang terbatas.

Segmentasi pasar yang hanya untuk orang barat masih dapat diperluas dengan melakukan inovasi terhadap

produk sehingga mampu menarik dari segala segmentasi pasar.

Pada Kelebihannya, Selain itu terdapat juga beberapa kelebihan dari strategi yang digunakan oleh perusahaan diantaranya: Dengan penentuan target pasar yang memiliki spesifikasi jelas dan terperinci membuat penjualan perusahaan menjadi stabil dikarenakan perusahaan bisa memantau perkembangan atau trend yang sedang terjadi di lingkungan pelanggan kedepannya. Sehingga perusahaan mampu terus mempertahankan eksistensinya pada pasarnya.

Melakukan interaksi dan transaksi dengan strategi *direct marketing* akan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan karena pelanggan akan mendapatkan penjelasan langsung serta dapat mengajukan keluhan dan keinginan secara langsung yang kemungkinan besar bisa diselesaikan saat itu juga.

Minim terjadinya *miscommunication* antara pihak perusahaan dengan pelanggan karena proses kerjasama atau pembelian dilakukan secara langsung dan dua arah. Pihak perusahaan sebagai komunikator dan pelanggan sebagai komunikan.

KESIMPULAN

PT Dalim Fideta Kornesia merupakan perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) dari Korea Selatan yang bekerja sama dengan Indonesia dalam industri manufaktur yang memproduksi rambut palsu/*wig*. Visi dan misi utama dari perusahaan ini yakni membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia. Tidak hanya itu, PT Dalim Fideta Kornesia juga selalu berpegang teguh pada standar etika bisnis yang tinggi dalam meningkatkan kerjasama antara Indonesia dengan Korea Selatan untuk menciptakan iklim perindustrian yang baik dan mensejahterakan bagi kedua belah bangsa.

Dari pemaparan hasil yang telah didapatkan peneliti pada proses pengumpulan dan juga analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Produk yang dihasilkan merupakan produk terbaik dengan kualitas tinggi yang telah terbukti mampu bersaing di pasar dunia karena perusahaan ini telah mengekspor produknya ke Amerika dan beberapa negara di Benua Eropa. Perusahaan ini menjaga mutu produk untuk memuaskan pelanggan dalam menyediakan produk sesuai pesanan, dan pelayanan yang profesional berdasarkan sistem manajemen mutu.
2. Produk yang diproduksi yaitu rambut palsu/*wig* yang merupakan rambut tiruan yang digunakan sebagai penutup kepala atau pengganti rambut asli. Biasanya digunakan untuk menutupi kepala yang botak atau untuk keperluan lainnya seperti, kebutuhan film atau teater, kebutuhan fashion, dll. Rambut palsu/*wig* yang diproduksi oleh perusahaan ini merupakan hasil kerja sama mesin dan pengarjin tangan (*hand made*). Bahan dasar yang digunakan tentunya melalui proses pengecekan berlapis agar terjamin kualitasnya.

Produk ini memiliki beragam jenis dengan bahan baku yang beragam diantaranya, rambut asli manusia, bulu, wol, rambut kuda, dan bahan sintetis lainnya.

3. Target pasar perusahaan ini merupakan bulk buyer atau pembeli dalam jumlah besar yang akan memasarkan atau mendistribusikan produknya kembali dengan tujuan dan kepentingan yang berbeda disetiap negaranya. Perusahaan ini tidak mengekspor ke seluruh negara di dunia, tetapi hanya mengekspor ke negara maju yang memiliki potensi besar atau kemajuan fashion dan kebutuhan lainnya yang akan terjamin kedepannya. Hal itu dilakukan oleh perusahaan guna mempertahankan kelangsungan perusahaan untuk kedepannya. Ada beberapa faktor yang menjadi penentu bisa atau tidaknya calon pelanggan dari negara tersebut menjalin kerjasama dengan perusahaan ini salah satunya adalah dengan melihat dari segi perkembangan fashion dan trend serta minat dan kebutuhan masyarakat dimasa mendatang yang memungkinkan pelanggan dari negara tersebut akan melakukan pembelian berkala. Selain itu perusahaan ini juga mempertahankan pelanggan yang telah setia bekerjasama atau melakukan pembelian secara berkala pada perusahaan dengan memberikan pelayanan yang baik serta kualitas produk yang tinggi dan memenuhi standar atau kebutuhan setiap pelanggan.

Trade, Economics and Finance.

<https://doi.org/10.7763/ijtef.2013.v4.268%0A>

- Putri, N. W. E. (2019). Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Buleleng. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(1), 39–55.
- Zafira, A., Karnadi, H., Renaningtyas, L., Mardiono, B., Desain, J., Visual, K., Seni, F., Petra, U. K., & No, J. S. (2018). Perancangan Komunikasi Visual Promosi Produk Busana “ Fervoire .” *PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI PRODUK BUSANA “FERVOIRE” Arini*, 121, 9.

REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. syakir Media Press.
- Arianty, N., & Masyhura. (2019). Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 257–264.
- Burnett W. M. (2005). *Advertising Principles and Practices*. Pearson Interational.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1).
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 52–56.
- Maryanto, T., & Rakhim Syahida, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 34–39.
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. *Journal Educational Research and Social Studies*, 2.
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping. *International Journal of*