

Penerapan Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Toserba Sunan Derajat Cab.Montong

The Application of Communication Strategies to Improve Customer Satisfaction at Sunan Derajat Cab.Montong Department Store

Nur Aisyah Ning Puri¹

Eka Heni Nuricah²

Diva Rahmadani Prihadita Sari³

^{1,2,3} Manajemen Ritel, Institut Teknologi dan Bisnis Tuban, Indonesia

ABSTRACT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi yang digunakan pada Sunan Drajat Department Store Cabang Montong untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Metode deskriptif kualitatif diterapkan melalui observasi, wawancara mendalam dan penelitian dokumen, analisis swot untuk mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi seperti cross-selling dan promosi langsung efektif dalam menarik pelanggan setia. Tantangannya meliputi masalah tentang transparansi harga, kurangnya penanganan keluhan pelanggan, kurangnya komunikasi digital, dan promosi yang digunakan. Rekomendasinya meliputi penggunaan media sosial, program loyalitas digital, transparansi sistem informasi harga, pelatihan karyawan. Strategi ini memiliki potensi signifikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pengalaman pembelian, dan loyalitas.

Kata Kunci: Komunikasi, Kepuasan Pelanggan, Ritel, Loyalitas, Strategi Digital.

This research aims to explore the communication strategies used at Sunan Drajat Department Store Montong Branch to increase customer satisfaction. Qualitative descriptive methods are applied through observation, in-depth interviews and document research, SWOT analysis to determine weaknesses, strengths, opportunities and threats. The results show that communication strategies such as cross-selling and direct promotions are effective in attracting loyal customers. Challenges include issues regarding price transparency, lack of handling customer complaints, lack of digital communication, and promotions used. Recommendations include the use of social media, digital loyalty programs, transparency of price information systems, employee training. This strategy has

INFORMASI ARTIKEL

Diterima 25 Desember 2024

Direvisi 09 Januari 2025

Disetujui 09 Januari 2025

Terpublikasi 10 Januari 2025

*Korespondensi:

Nama: Nur Aisyah Ning Puri

E-mail:

nuraisyahningpuri@gmail.com

*E-ISSN : 2622-6898

significant potential to improve customer satisfaction, purchasing experience, and loyalty.

Keywords: *Communication, Customer Satisfaction, Retail, Loyalty, Digital Strategy.*

Pendahuluan

Persaingan industri ritel di Indonesia terus meningkat pesat seiring dengan tumbuhnya toko modern dan e-commerce. Untuk mengatasi tantangan tersebut, strategi komunikasi merupakan elemen kunci dalam mendukung kesuksesan bisnis (Khairi, 2022). Sebagai bagian dari inisiatif kemandirian finansial Pondok Pesantren Sunan Drajat yang didirikan pada tahun 2006, toserba sunan drajat telah mengembangkan model bisnis yang tidak hanya mendukung kebutuhan finansial santri, namun juga memberikan kontribusi kepada masyarakat sekitar. Strategi komunikasi yang efektif dapat membantu perusahaan-perusahaan ini mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus memperluas basis pelanggan mereka (Maysari, et. Al., 2023); (Panuju, 2019).

Kerangka konseptual penelitian ini didasarkan pada teori Kotler & Keller (2016) yang menekankan bahwa komunikasi yang efektif adalah kunci untuk menyampaikan nilai suatu produk atau jasa kepada pelanggan. Komunikasi terpadu memberikan keunggulan bagi bisnis dalam persaingan yang ketat, meningkatkan pengalaman berbelanja, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi berbasis digital meningkatkan hubungan pelanggan dan daya saing perusahaan (Pertiaz & Sunaryo, 2023).

Selain itu, media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran ritel karena memungkinkan Anda menjangkau khalayak yang lebih luas dan menargetkan pelanggan dengan lebih efektif (Sirait & Mardalius, 2023). Komunikasi pemasaran terpadu juga dianggap sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan karena memastikan pesan yang konsisten di berbagai saluran (Prasetyaningrum et al., 2023). Namun toserba sunan drajat menghadapi beberapa permasalahan yang berdampak negatif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan khususnya di cabang Monton. Permasalahan utama yang diidentifikasi termasuk kurangnya efisiensi dalam berkomunikasi dengan pelanggan, seperti keluhan pelanggan tentang penggantian uang kembalian dengan permen dan informasi harga yang tidak jelas. Selain itu, penggunaan media digital yang kurang optimal menjadi kendala dalam perolehan pelanggan baru. Strategi seperti surat langsung, diskon, dan bundling telah diperkenalkan, namun wawancara dan observasi menunjukkan bahwa inovasi diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan.

Kotler & Armstrong (2010) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya memberikan informasi kepada pelanggan tetapi juga membangun hubungan emosional dengan mereka. Motivasi penulisan makalah ini adalah untuk memberikan solusi praktis kepada toserba sunan drajat cabang Montong untuk mengatasi tantangan operasional dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Permasalahan utamanya antara lain minimnya penggunaan media digital, rendahnya efisiensi komunikasi pelanggan, dan kurangnya inovasi dalam strategi periklanan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi yang dapat dioptimalkan untuk mendukung keberlanjutan perusahaan. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat dirasakan pada dua aspek utama. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi manajemen Sunan Drajat Department Store untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang strategi komunikasi dalam konteks tata niaga pesantren yang mengintegrasikan nilai-nilai dan keberkahan

Islam. Tinjauan literatur menunjukkan bahwa banyak penelitian sebelumnya yang membahas pentingnya komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun hubungan pelanggan (Prasetyaningrum et al., 2023); (Pertiaz & Sunaryo, 2023). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Toserba Sunan Drajat Cabang Montong, mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi yang telah diterapkan, dan memberikan rekomendasi untuk strategi komunikasi baru yang relevan dengan konteks lokal dan berbasis digital. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi yang mendukung kemandirian ekonomi pesantren.

Metode Penelitian

Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana strategi komunikasi tertentu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Sunan Drajat Department Store Cabang Montong. Data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung di lapangan dengan manajer, karyawan, dan pelanggan (Creswell & Poth, 2016). Data sekunder dikumpulkan melalui komunikasi dengan pelanggan dan interaksi dengan karyawan serta dokumen resmi seperti laporan kinerja, artikel, majalah dan dokumen strategi komunikasi dan kepuasan pelanggan (Bogdan & Biklen, 2007). Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam dengan pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan (Kvale, 2007). Survei dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan efektivitas metode komunikasi yang digunakan (Fink, 2013). Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) digunakan bersama dengan data untuk memberikan wawasan tentang penggunaan strategi komunikasi (Gürel & Tat, 2017). Untuk validasi, data dilakukan triangulasi dengan membandingkan observasi, wawancara, dan dokumen (Denzin, 2008).

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di Toserba Sunan Drajat Cabang Montong. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada tanggal 1 Desember 2024, ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang dirangkum dalam tabel 1.

Tabel 1. Hasil Observasi dan Wawancara di Toserba Sunan Drajat Cabang Montong

Bentuk Komunikasi yang Digunakan	<p>Toserba menggunakan berbagai bentuk komunikasi untuk berinteraksi dengan pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi langsung: Promosi yang ditawarkan secara langsung kepada pelanggan di kasir, seperti "beli satu gratis satu" atau diskon untuk barang yang tidak laku. • Media promosi sosial: Saat toko baru dibuka, toko ini menggunakan platform media sosial untuk memperkenalkan toko dan menampilkan promosi yang tersedia disana. • Komunikasi Personal: Karyawan diberi instruksi untuk menawarkan makanan ringan atau minuman sebagai promosi kepada pelanggan di kasir.
Pelatihan Karyawan	<p>Toserba mengadakan pertemuan pagi setiap hari untuk meningkatkan kemampuan komunikasi. Dalam briefing, manajemen memberikan pengarahan tentang tugas, aturan, dan strategi komunikasi. Mereka juga mengingatkan betapa pentingnya bagi karyawan untuk bekerja sama untuk menghindari salah komunikasi. Untuk menjamin pelayanan yang</p>

	lancar selama operasional, ada juga sistem pergantian sif yang diselenggarakan.
Tantangan dalam Strategi Komunikasi	Beberapa masalah utama yang dihadapi antara lain: <ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan tidak puas karena uang kembali digantikan dengan permen karena hanya ada sedikit uang. • Pelanggan mengeluhkan uang kembali yang tidak sesuai atau tidak akurat. • Pelanggan kebingungan karena informasi harga yang tidak jelas.
Strategi mengikut sertakan Keluhan Pelanggan	Toko memiliki tiga langkah untuk menangani keluhan pelanggan: <ul style="list-style-type: none"> • Meminta Maaf; Ini adalah langkah pertama untuk menenangkan pelanggan. • Mengganti Kerugian; Pelanggan yang tidak memiliki uang kembali dapat mengklaim ganti rugi dengan menunjukkan bukti struk pembelian dalam waktu tiga hari setelah transaksi. • Sikap Proaktif: Karyawan dididik untuk bersikap ramah dan membantu pelanggan menemukan solusi.

Sumber: Olahan Peneliti, 2024



Gambar 1. Tata letak pertokoan

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, ditemukan beberapa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Toserba Sunan Drajat Cabang Montong:

- Harga yang ditawarkan di toko ini dianggap kompetitif dibandingkan dengan toko lain di daerah Montong. Harganya terbilang cukup murah dibandingkan dengan harga di toko lain di daerah Montong. Banyak pelanggan menyatakan bahwa harga murah tersebut mendorong mereka untuk kembali berbelanja.
- Staf Pelayanan dianggap cukup membantu dan informatif, meskipun terdapat beberapa keluhan mengenai, Pelanggan protes karena uang kembalinya itu diganti dengan permen bukan uang yang asli karena tidak adanya uang receh atau uang kecil. Pelanggan protes karena uang kembalinya kurang tidak sesuai dengan jumlah barang yang dibeli dan struk pembeliannya kadang juga tidak dikasihkan jika tidak diminta.
- Meskipun toko ini memiliki fasilitas yang memadai, seperti tempat parkir dan tata ruang toko yang nyaman, ada perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung, terutama saat ramai. Ada kebutuhan untuk menambah

kursi tunggu atau menyediakan lebih banyak layanan kasir agar pengunjung tidak perlu menunggu terlalu lama.

- Pelanggan mengatakan bahwa kualitas produk, terutama produk yang diterima, sebanding dengan harga yang dipesan. Pelanggan terus memilih Toserba Sunan Drajat sebagai tempat belanja karena harganya yang bagus dan memenuhi harapan mereka.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Toserba Sunan Drajat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, pelayanan, dan fasilitas. Sementara kualitas produk dan harga menjadi kekuatan utama, pelayanan pelanggan dan fasilitas memerlukan perhatian lebih untuk meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Pembahasan

Analisis Penerapan Strategi Komunikasi

Untuk komunikasi, Toserba Sunan Drajat menggunakan media konvensional, komunikasi langsung, dan kampanye promosi. Meskipun metode ini cukup efektif dalam mempertahankan pelanggan tetap, kurangnya berbagai media komunikasi dan promosi yang hanya dilakukan secara langsung di toko menghalangi untuk menjangkau pelanggan baru atau demografi yang lebih besar. Bimbingan harian menunjukkan upaya manajemen untuk meningkatkan komunikasi dan pelayanan pelanggan internal. Namun tantangan operasional, seperti masalah uang kembalian dan ketidaksesuaian harga, mencerminkan perlunya perbaikan sistem manajemen operasional yang lebih terintegrasi. Strategi komunikasi yang diterapkan di Toserba Sunan Drajat meliputi komunikasi langsung dan kampanye promosi. Meskipun metode ini efektif dalam mempertahankan pelanggan, kurangnya penggunaan media digital menghambat jangkauan pasar yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2010) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran harus mencakup berbagai saluran untuk menjangkau pelanggan secara efektif. Bimbingan harian yang dilakukan oleh manajemen menunjukkan upaya untuk meningkatkan komunikasi internal, namun tantangan operasional seperti masalah uang kembalian dan ketidaksesuaian harga mencerminkan perlunya perbaikan sistem manajemen yang lebih terintegrasi. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Analisis SWOT

Tabel 2. Hasil Analisis SWOT

Kekuatan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Komunikasi langsung yang ramah dan interaktif dengan pelanggan. ➤ Program promosi yang menarik, seperti diskon dan bundling. ➤ manajemen operasional yang diselenggarakan melalui pengarahan dan pengaturan shift.
Kelemahan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ketergantungan pada komunikasi langsung di toko menggunakan tanpa media digital; ➤ masalah operasional seperti ketidaksesuaian harga dan uang kembalian ➤ dan tidak adanya program promosi online atau digital untuk menarik pelanggan baru.
Peluang	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Meningkatkan jangkauan promosi melalui media sosial. ➤ Mengembangkan program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan retensi. ➤ Memanfaatkan teknologi digital seperti chat bot untuk memberikan informasi produk dan promosi.
Ancaman	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persaingan dari toko ritel lain yang lebih aktif menggunakan media digital.

	➤ Ketidakpuasan pelanggan jika masalah operasional tidak segera diperbaiki.
--	---

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Strategi komunikasi yang diterapkan telah berhasil dalam beberapa aspek, seperti interaksi langsung dengan pelanggan dan pelaksanaan program promosi. Namun, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh, diperlukan diversifikasi strategi komunikasi, terutama dengan memanfaatkan teknologi digital. Analisis SWOT menunjukkan bahwa meskipun Toserba Sunan Drajat memiliki kekuatan dalam komunikasi langsung dan program promosi, kelemahan dalam manajemen operasional dan ketergantungan pada metode komunikasi tradisional perlu diatasi. Peluang pemanfaatan media sosial dan teknologi digital harus dimanfaatkan untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas komunikasi.

Rekomendasi Strategi Komunikasi yang Inovatif berdasarkan masalah



Gambar 2. Strategi Komunikasi yang Inovatif

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Hasil penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih inovatif di toserba Sunan Drajat. Berikut analisis kritis terhadap usulan rekomendasi dan dampaknya terhadap masyarakat:

1. Penggunaan media sosial

Media sosial seperti Instagram dan WhatsApp berperan sebagai media sosial Alat komunikasi yang efektif untuk menjangkau basis pelanggan yang lebih luas. Penggunaan media sosial tidak hanya memperkuat hubungan antara toko dan pelanggan, namun juga memberikan ruang bagi pelanggan untuk memberikan masukan secara real-time. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan interaksi yang lebih personal dan interaktif, menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pengenalan merek dan loyalitas pelanggan (Lestari, et al., 2023); (Rizqy, et al., 2024); (Rachman, et al., 2021). Selain itu, penggunaan media sosial juga berkontribusi pada peningkatan koneksi ke masyarakat, terutama di daerah seperti pesantren, di mana interaksi sosial sangat penting (Nurimani, 2022). Dampaknya adalah peningkatan pengenalan merek, peningkatan loyalitas pelanggan dan peningkatan koneksi ke masyarakat, terutama di daerah seperti pesantren.

2. Program loyalitas digital.

Program loyalitas digital, seperti aplikasi berbasis kartu, juga berperan penting dalam meningkatkan retensi pelanggan. Dengan menawarkan insentif menarik, seperti poin belanja dan diskon khusus, strategi ini tidak hanya mendorong pelanggan untuk kembali ke toko, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal

(Sisilia et al., 2020); (Widnyani et al., 2023). Selain itu, program loyalitas ini dapat memperluas data pelanggan yang berguna untuk menganalisis perilaku konsumen, sehingga pelaku usaha dapat lebih memenuhi kebutuhan masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa program loyalitas yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk berbelanja lebih sering (Widnyani et al., 2023).

3. Melengkapi sistem informasi harga.

Transparansi sistem informasi harga sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan. Dengan memastikan harga di rak sesuai dengan harga saat checkout, keluhan pelanggan dapat diminimalkan dan pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan. Kepercayaan ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat reputasi perusahaan sebagai toko yang jujur dan dapat dipercaya. Kepercayaan ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai toko yang jujur dan dapat dipercaya (Baraba, 2022); (Sudirman & Agustina, 2024); (Swarna et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa transparansi harga berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian (Swarna et al., 2024)

4. Pelayanan pelanggan untuk informasi dan pengaduan.

Mengembangkan layanan pelanggan yang responsif akan membantu menyelesaikan keluhan dengan lebih cepat dan efektif. Hal ini berdampak positif pada pengalaman berbelanja masyarakat karena mereka merasa didengarkan dan dihargai. Strategi ini juga mengajarkan pentingnya tanggung jawab dalam berbisnis, sehingga dapat menjadi contoh yang baik bagi usaha kecil lainnya di lingkungan sekitar. Layanan pelanggan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan citra positif bagi perusahaan, yang dapat menjadi contoh bagi usaha kecil lainnya di lingkungan sekitar (Oktalyra, et al., 2021); (Tabrani, et al., 2022)

5. Pelatihan karyawan secara berkala

Pelatihan mendalam untuk meningkatkan kemampuan komunikasi dan pelayanan karyawan khususnya dalam menyelesaikan keluhan pelanggan. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus membantu Sunan Drajat toserba menjadi lebih kompetitif di pasar. Rekomendasi ini didasarkan pada hasil penelitian. Dengan pelatihan yang tepat, karyawan dapat lebih efektif dalam menangani keluhan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing perusahaan di pasar (Yulianto, 2023)

Secara keseluruhan penggunaan medsos, program loyalitas digital, transparansi harga, layanan pelanggan, pelatihan karyawan adalah strategi yang saling terkait dan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja serta loyalitas pelanggan. Implementasi yang efektif dari strategi ini dapat membantu pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik (Helilusiatiningsih, et al., 2023); (Dratistiana & Kusuma, 2023); (Setiyadi, et al., 2021).

Kesimpulan

Studi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi seperti promosi langsung dan pelatihan karyawan meningkatkan kepuasan pelanggan di Toserba Sunan Drajat Cabang Montong. Namun, ada beberapa masalah dengan penggunaan teknologi digital dan masalah operasional yang menghambat keberhasilan strategi ini. Secara teoritis, penelitian ini mendukung gagasan bahwa teknik komunikasi berbasis digital dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan jangkauan pemasaran, terutama untuk bisnis berbasis komunitas seperti pesantren. Secara praktis, saran yang diberikan meliputi penggunaan media sosial, pembuatan program loyalitas berbasis internet, dan peningkatan sistem pelayanan pelanggan. Penggabungan pendekatan komunikasi modern dengan pendekatan yang didasarkan pada nilai-nilai pesantren adalah manfaat

utama dari penelitian ini. Ini membuka peluang penelitian tambahan untuk mengembangkan model komunikasi pemasaran yang relevan dengan konteks lokal dan mendukung pertumbuhan ekonomi pesantren. Studi masa depan dapat melihat implementasi strategi digital yang lebih luas di cabang lain, mengukur dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, dan membandingkannya dengan pendekatan tradisional.

Daftar Pustaka

- Baraba, R. (2022). Prosiding: Efikasi Diri Dan Sikap Pada Intensi Berwirausaha (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo). <http://press.unmuhjember.ac.id>
- Bogdan, R.C., & Biklen, S.K. (2007). *Qualitative research for education: An introduction to theories and methods* (5th ed.). Boston: Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Denzin, N. K. (2008). *Strategies of qualitative inquiry* (Vol. 2). Sage.
- Fink, L. D. (2013). *Creating significant learning experiences: An integrated approach to designing college courses*. John Wiley & Sons.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW Uluslararası Sosial Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research.
- Helilusiatiningsih, N., Winahyu, N., Maharani, N., Setiyadi, H., & Choirina, V. N. (2023). Pelatihan Teknologi Pengolahan Bakso Ayam dan Tahu Bakso di Program Studi Agribisnis UNISKA Kediri. *Jurnal ABDIRAJA*, 6(1), 21-26.
- Kotler, P. Keller (2016) *Manajemen Pemasaran*. PT Prehallindo Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kvale, S. (2007). *Learning the Craft of Interviewing*.
- Khairi, A. (2022). Analisis Industri Ritel Di Kota Padang Tanpa Keberadaan Dua Waralaba Ritel Indomaret Dan Alfamart. *Journal of Science Education and Management Business*, 1(1), 48-53.
- Lestari, N. P. D. A., & Putri, P. I. D. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Travel Bali Island Sebagai Media Promosi Bisnis Perjalanan. *Abdimas Galuh*, 5(2), 1642-1654.
- Maysari, N., & Musbikhin, M. (2023). Model Pengembangan Bisnis Toserba Sunan Drajat melalui Pendekatan Business Model Canvas:(Studi di Toserba Sunan Drajat Banjarwati Paciran Lamongan). *Al-Muzdahir: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 17-28.
- Nurimani, G. S. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 59-62. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
- Oktalyra, R., Dwi, C., & Ananda, K. (2021). Pelatihan Penggunaan Media Sosial Untuk Promosi Usaha Atau Bisnis Bagi Remaja Di Daerah Cikokol Tangerang. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 54-59. <https://doi.org/10.34306/adimas.v1i2.432>
- Pertiaz, S. O., & Sunaryo, S. P. (2023). Penggunaan Media Sosial oleh PT KAI dalam Meningkatkan Komunikasi dengan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 385-394. <https://doi.org/10.54082/jupin.169>
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Prasetyaningrum, P. T., Wicaksono, A. R., & Nurrofiq, H. (2023). Transformasi Pelayanan Pelanggan: Implementasi E-Crm Pada Bisnis Teh Nusantara Berbasis Website. *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 14(4), 368-376. <https://doi.org/10.31602/tji.v14i4.12157>

- Rachman, M. M., Sawitri, A. P., Dwiarta, I. M. B., & Waryanto, R. B. D. (2021). Meningkatkan Pangsa Pasar UMKM Di Desa Banjarkemantren, Kabupaten Sidoarjo Melalui Digital Marketing. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 67-77.
- Rizqy, D., Achsa, A., & Novitaningtyas, I. (2024). Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Digital (Studi Pada Penggunaan Instagram Untuk Bisnis). *Jurnal Nusa Manajemen*, 1(1), 94-107.
- Sirait, P. N. Y., Afrisawati, A., & Mardalius, M. (2023). Proses CRM Untuk Memberikan Pelayanan Terbaik Pada Toko Eka Putri Sidomukti. *Journal of Computer Science And Technology (JOCSTEC)*, 1(2), 57-68. <https://doi.org/10.59435/jocstec.v2i1.58>
- Sisilia, A. R., & Giri, R. R. W. (2020). Analisis Pemasaran Media Sosial Untuk Menentukan Influencer Dan Topik Pembicaraan (Studi Kasus: Go-Pay dan OVO). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(7), 1036-1047.
- Sudirman, S., & Agustina, I. (2024). Pengembangan Sistem Point of Sale (Pos) Berbasis Web Dalam Meningkatkan Costumer Relationship Management. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 4(1), 108-119.
- Setiyadi, H., Choirina, V. N., & Khoiriyah, U. (2021). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Online Produk Lokal Melalui Media Sosial di Desa Gedangsewu Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. *JAST*, 5(2), 126-137. <https://doi.org/10.33366/jast.v5i2>
- Swarna, M. F., Rumardani, A., Nuryadi, D. P., Al-mufid, M. D., & Amalia, N. (2024). Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Interpersonal. *Karimah Tauhid*, 3(1), 1012-1019.
- Tabrani, M., Apriliah, W., Ardiansyah, D., & Ermawati, E. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Peningkatan Branding Yayasan Rumah Harapan Karawang. *PRAWARA Jurnal ABDIMAS*, 1(1 PEBRUARI), 16-22.
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. F. C., Aristayudha, A. N. B., Astitiani, N. L. P. S., & Richadinata, K. R. P. (2023). Media Sosial Sebagai Alternatif Dalam Peningkatan Penjualan Umkm Di Kota Denpasar. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 4(1), 62-69. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v4i1.1435>
- Yulianto, U. H. (2023). Dampak Penerapan Sosial CRM dan Peran Instagram sebagai Alat Promosi Pariwisata (Jawa Timur Park3). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2230-2241. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1215>
- Dratistiana, L. Y., & Kusuma, R. M. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Promosi Pada Jasa Layanan PPSDM Migas. *Swara Patra: Majalah Ilmiah PPSDM Migas*, 13(2), 65-72. <https://doi.org/10.37525/sp/2023-2/558>