

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan *Brand Loyalty* Pada Perusahaan Benelli Makassar

Nafila Aprillia Regita Kalia

naflakalia2404@gmail.com
Universitas Muslim Indonesia

Hadawiah

hadawiah.hadawiah@umi.ac.id
Universitas Muslim Indonesia

Izki Fikriani Amir

izkiamir@umi.ac.id
Universitas Muslim Indonesia

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis proses komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan brand loyalty pada perusahaan Benelli Makassar untuk mendeskripsikan dan menganalisis bentuk komunikasi pemasaran digital yang digunakan pada perusahaan Benelli Makassar. Dalam penelitian ini jenis penelitian deskriptif kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis data, kategori dan interpretasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital memiliki konsep lebih luas dari sekedar promosi dan konsep tersebut diwujudkan dalam beberapa divisi marketing yaitu divisi digital marketing, marketing communication, dan sales promotion. Adapun bentuk komunikasi pemasaran digital menggunakan instagram, facebook, dan website dengan tujuan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat, promosi penjualan berjalan secara efektif untuk menarik konsumen untuk membeli produk dari Benelli Makassar sesuai kriteria yang perusahaan promosikan. Dalam penelitian ini jenis penelitian deskriptif kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis data, kategori dan interpretasi

Kata Kunci : Komunikasi Digital, Pemasaran, Brand Loyalty

Abstract : This research aims to describe and analyze the digital marketing communication process in increasing brand loyalty at the Benelli Makassar company. To describe and analyze the forms of digital marketing communication used at the Benelli Makassar company. In this research, the type of qualitative descriptive research, data collection was carried out using interview, observation and documentation methods. The data analysis techniques use data analysis, categories and interpretation. The research results show that the digital marketing communication strategy has a broader concept than just promotion and this concept is realized in several marketing divisions, namely the digital marketing, marketing communication and sales promotion divisions. The form of digital marketing communication uses Instagram, Facebook and websites with the aim of communicating a

product to the public, sales promotions run effectively to attract consumers to buy products from Benelli Makassar according to the criteria the company is promoting. In this research, the type of qualitative descriptive research, data collection was carried out using interview, observation and documentation methods. The data analysis techniques use data analysis, categories and interpretation

Keywords : *Digital Communication, Marketing, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Brand loyalty didefinisikan sebagai suatu keharusan batin untuk mempertimbangkan kembali atau membeli secara berulang kali atas layanan atau pembelian produk yang disukai untuk di masa yang akan datang, yang memicu pembelian merek atau produk tertentu, tanpa terpengaruh secara situasional oleh promosi yang di tawarkan pesaing yang dapat membuat konsumen beralih (Van Lam et al., 2018).

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun persaingannya semakin ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif dibandingkan upaya menarik pelanggan-pelanggan baru. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk atau merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Brand Loyalty: Konsumen adalah orang yang mempunyai pengalaman dengan suatu merek tertentu, dan persepsi mereka mengenai brand equity dapat didefinisikan sebagai “konsumen merasakan brand equity sebagai nilai tambahan pada produk atau layanan yang diasosiasikan melalui nama merek”.(Heding, 2009).

Benelli merupakan salah satu perusahaan produsen sepeda motor tertua asal Italia. Perusahaan ini juga memproduksi senapan yang dikembangkan melalui unit usaha terpisah. Benelli pertama kali didirikan di Pesaro, Italia sejak tahun 1911. Usaha Benelli berawal dari bengkel reparasi mobil dan sepeda motor yang mampu menghasilkan suku cadang sendiri yakni Benelli Garage.

Secara umum digital adalah penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 yang biasa disebut bilangan Biner atau Binary Digit, dan off atau on. Ada juga menyebutkan definisi digital adalah suatu sinyal atau data yang dinyatakan dalam serangkaian angka 0 dan 1, dan umumnya diwakili oleh nilai-nilai kuantitas fisik, seperti tegangan atau polarisasi magnetik.

Sebagai makhluk sosial, setiap orang yang hidup dalam suatu kelompok masyarakat, dalam menjalani aktivitas kesehariannya sejak ia bangun tidur di pagi hari hingga tidur kembali pada malam harinya senantiasa terlibat dalam kegiatan komunikasi. Pada era modern seperti saat ini, manusia mampu melakukan berbagai

kegiatan di dalam rumah tanpa harus terjun langsung dengan kendaraan dan berpanas-panasan di jalan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara online. Komunikasi merupakan bagian penting dan tidak dapat dipisahkan dari aktivitas kehidupan manusia, baik sebagai individu maupun sebagai makhluk sosial.

Dalam hubungan sosial, komunikasi sebagai media untuk berinteraksi dengan sesama, berbagi informasi, menyampaikan keinginan, perasaan, pikiran, informasi, pendapat, dan nasihat, serta pengalamannya kepada orang lain. Tidak ada manusia yang tidak melakukan komunikasi dalam memenuhi hajat hidupnya, baik secara langsung bertatap muka, maupun tidak langsung dengan menggunakan perangkat media tertentu. Artinya, bahwa komunikasi menjadi urat nadi dan sistem hidup manusia sebagai makhluk sosial

Strategi komunikasi berkaitan dengan perencanaan komunikasi sampai dengan pelaksanaan komunikasi. Strategi komunikasi hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) dalam mencapai suatu tujuan. Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran, yaitu untuk menginformasikan, mengingatkan serta sebagai sarana perantara perusahaan kepada masyarakat dalam pengenalan suatu produk, yang utama agar konsumen dapat mengenal dan mengetahui produk tersebut (Hidayat, 2018).

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, maka strategi komunikasi harus didukung oleh teori, sebab teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Saat ini, kita sudah bersama-sama memasuki zaman yang serba digital. Digital adalah bentuk modernisasi atau pembaharuan dari penggunaan teknologi di mana sering dikaitkan dengan kemunculan internet dan komputer. Teknologi media digital, perangkat seluler, dan media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh dunia. Lebih dari 4,5 miliar orang sekarang sudah terhubung dengan internet, sementara pengguna media sosial telah melampaui angka 3,8 miliar dan angka ini menunjukkan hampir 60 persen populasi dunia sudah masuk ke dalam dunia online.

METODE

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. metode kualitatif lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut. Analisis dan ketajaman penelitian kualitatif sangat terpengaruh pada kekuatan kata dan kalimat yang digunakan. Oleh karena itu, Basri (2014) menyimpulkan bahwa fokus dari penelitian kualitatif adalah pada prosesnya dan pemaknaan hasilnya.

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. metode kualitatif lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut. Analisis dan ketajaman penelitian kualitatif sangat terpengaruh pada kekuatan kata dan kalimat yang digunakan. Oleh karena itu, Basri (2014) menyimpulkan bahwa fokus dari penelitian kualitatif adalah pada prosesnya dan pemaknaan hasilnya.

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan selama 2 (dua) bulan yakni pada bulan Maret dan Mei 2023. Lokasi penelitian di Perusahaan Benelli Makassar Jalan Veteran Selatan No. 130 Makassar

Target/Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah informan yang memahami informasi atau pelaku dalam Subjek penelitian adalah informan yang memahami informasi atau pelaku dalam penelitian yang dilakukan. Dalam memilih sampel atau informan penelitian. Peneliti menggunakan teknik Purposive Sampling, yang mana teknik penetapan sampel ini dengan cara memilih sampel sesuai dengan pengetahuan peneliti terhadap penelitian atau berdasarkan tujuan atau masalah dari penelitian. Sampel yang dipilih dianggap sesuai untuk penelitian dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

Penentuan informan dilakukan dengan melihat individu-individu yang berkaitan langsung dengan kajian, dalam hal ini objek kajian adalah Strategi Komunikasi Digital dalam meningkatkan Brand Loyalty pada perusahaan Benelli Makassar. Sehingga individu yang terlibat langsung dalam hal tersebut menjadi informan dalam penelitian ini adalah:

1. Muhajir Thamrin Kepala Cabang Benelli Makassar
2. Mifta Farid S Saputra Manager Benelli Makassar
3. Syamsul Saputra Marketing Benelli Makassar
4. Firman Koordinator Sales Benelli Makassar
5. Wawan Sales Benelli Makassar

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian merupakan serangkaian langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian, yaitu: tahap persiapan, pelaksanaan penelitian, dan analisis data dan penyusunan laporan.

Target/Subjek Penelitian

Untuk memperoleh hasil penelitian, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan dengan menggunakan teknik puepose sampling dalam pencarian informannya. Untuk memperoleh hasil penelitian, peneliti melakukan observasi dan wawancara secara mendalam.

Sumber Data

- a. Sumber Data Primer

Menurut Umi Narimawati (2008:98) data primer adalah ‘data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sarana mendapatkan informasi ataupun data.’ Dimana data primer ini didapatkan dari penelitian selama proses pengumpulan data dengan teknik wawancara secara mendalam dan observasi terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam meningkatkan Brand Loyalty pada Perusahaan benelli Makassar.

b. Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2008: 402) data sekunder ialah “sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.” Contoh seperti dari orang lain atau dokumen-dokumen. Data sekunder bersifat data yang mendukung keperluan data primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen jurnal terkait dengan Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital dalam meningkatkan Brand Loyalty pada Perusahaan benelli

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan dalam melakukan penelitian ini:

1. Wawancara

Wawancara yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara jenis *semistructured interview*, yaitu jenis wawancara dimana *interviewer* biasanya mempunyai daftar pertanyaan tertulis tetapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas, yang berkaitan dengan permasalahan.

2. Observasi

Observasi yang peneliti lakukan yaitu dengan langsung turun kelapangan untuk mengamati obyek penelitian sesuai dengan waktu yang ditentukan, sampai dianggap cukup untuk melihat fenomena yang diteliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ialah proses pengumpulan data berdasarkan pengambilan dokumentasi berupa gambar dilokasi penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan tiga cara yang diperoleh berdasarkan teknik pengumpulan data interview, observasi dan dokumentasi, ke-tiga teknik analisis ini akan disusun secara sistematis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan yang merupakan hasil dari penelitian ini, adapun teknik analisis data yaitu:

1. Analisa Data

Dalam kegiatan Analisa Data, peneliti membaca ulang seluruh material wawancara dan mencoba mendapatkan garis besar atau gambaran umum hasil wawancara.

2. Kategori

Dari hasil observasi akan dianalisis dengan membuat kategori-kategori tertentu atau domain-domain tertentu.

3. Intrepretasi

Setelah memberikan Analisis dan kategori maka data dapat diinterpretasi dengan memadukan konsep-konsep atau teori-teori tertentu. Dimana konsep dan teori ini akan membantu dalam memahami mekanisme strategi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil peneliti ini dilakukan untuk memberi penafsiran terhadap hasil yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 3 macam teori yaitu *Teori Elaboration Likelihood Model* menjelaskan berbagai cara orang dalam mengevaluasi informasi yang diterima, *Teori Advertising Exposure* Teori ini menunjukkan proses yang terjadi setelah konsumen dihadapkan pada iklan, *Media richness theory* atau sering disebut teori kekayaan media telah banyak diterapkan dalam menentukan sebuah media atau saluran tertentu sudah atau belum efektif dibandingkan dengan media lain.

Awal mula Benelli masuk di Makassar pada tahun 2019 yang dibentuk menjadi sebuah komunitas yang disebut dengan BOC (Benelli Owner Celebes), dibentuknya Benelli Owner Celebes dengan tujuan mempererat hubungan antara pemilik motor Benelli. Benelli day pertama kali masuk di Makassar, sekaligus merayakan HUT ke-111 tahun Benelli hadir di dunia. Sebagai cara untuk mendekatkan diri dengan konsumen, khususnya para member club pengguna motor Benelli di Sulawesi dan Kota Makassar, Kalla Kars selaku main dealer menggelar berbagai rangkaian menyemarakkan Benelli Day 2022.

36 Event ini merupakan rangkaian event perayaan diseluruh dunia termasuk di Indonesia, Sulawesi dan Kota Makassar. Di Indonesia, Benelli Day telah digelar 3 kali sejak 2018, dan khusus di Makassar adalah event pertama. Beberapa member club dari daerah di Sulawesi khususnya seputar wilayah Kota Makassar hadir mengikuti acara diperuntukan bagi pemilik Benelli ini.

1. Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Pada Perusahaan Benelli Makassar

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik perusahaan dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian.

Tujuan utama dalam komunikasi pemasaran adalah penyaluran pesan dan informasi. Namun dalam hal ini terdapat permasalahan yakni perbedaan interpretasi bagi komunikator (perusahaan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak, stakeholders). Oleh sebab itu, strategi dan taktik komunikasi pemasaran harus dirancang sedemikian rupa agar penyaluran pesan dapat terlaksana dengan mudah, efektif dan efisien serta sedikit usaha yang harus dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Bagi komunikator hal ini dapat menghemat energi dan dapat membatasi pengeluaran dan penghematan biaya.

Ada dua strategi dalam mencapai tujuan komunikasi yang digunakan pemasaran dalam memasarkan produknya, yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan menjelaskan mengenai isi komunikasi dan strategi kreatif. Isi komunikasi yang dimaksud ialah bagaimana informasi yang disampaikan mendapat respon dari konsumen. Strategi pesan ialah berupa pesan yang diperlukan.

Pada strategi media menerangkan dua subjek media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Pertama, pemilihan media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Kedua, celah konsumen yang berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum.

Penelitian pada Perusahaan Benelli Makassar mengenai strategi komunikasi digital dalam meningkatkan brand loyalty yang dilakukan kurang lebih selama dua bulan mengacu pada beberapa elemen komunikasi pemasaran atau biasa disebut dengan Intergrated Marketing Communication (IMC) dimana secara garis besar pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Benelli Makassar terbagi atas tiga bagian yaitu Digital Makreting, Marketing Communication, dan Sales Marketing.

Kedua element pemasaran tersebut mempunyai strategi komunikasi pemasarannya masing- masing, diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, public relation, personal selling, direct and event. Setiap strategi pemasaran tersebut digunakan oleh Perusahaan Benelli untuk menentukan pemilihan segmentasi, targeting dan positioning yang diharapkan.

2. Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital yang Dipakai pada Perusahaan Benelli Makassar

Seiring berkembangnya zaman dan semakin majunya teknologi membuat perusahaan benelli pun ikut berkembang dan berinovasi menyesuaikan kebutuhan yang tersedia tentunya, salah satunya adalah kebutuhan akan penyesuaian terhadap keterlibatan teknologi digital dalam kehidupan sosial, ekonomi, dan dunia bisnis, dalam hal sosial tentu erat kaitannya dengan komunikasi dan interaksi, namun dalam hal ekonomi dan bisnis, teknologi digital turut berperan dalam hal membangun bisnis yang mana aspek promosi dalam sebuah bisnis adalah elemen yang penting untuk diperhatikan. Dalam dunia bisnis pun, perkembangan teknologi digital terus berkembang ke beberapa sektor bisnis yang lebih spesifik lagi, dan salah satunya adalah benelli.

Perusahaan benelli memiliki pengaruh yang besar dalam dunia bisnis, dan tentunya dalam mengembangkan sebuah produsen sepeda motor melibatkan elemen promosi yang sangat berkaitan erat dengan ruang lingkup strategi pemasaran di dalam kegiatan pemasaran itu sendiri, dimana dalam membangun

sebuah branding, setiap pelaku bisnis harus memperhatikan aspek atau elemen yang saling berkaitan yang terdapat dalam strategi pemasaran, dan salah satunya adalah aspek promosi.

Beberapa bentuk media digital yang sering kita jumpai diantaranya adalah media sosial berupa Instagram, Facebook dan Website yang menjadi konsumsi kita sehari-harinya. Melalui beberapa media sosial tadi yang sudah berbasis digital yang kemudian membuat kegiatan promosi dari sebuah brand menjadi lebih luas serta semakin meningkatkan persaingan dalam dunia bisnis.

Media sosial sendiri merupakan suatu media atau alat yang di gunakan oleh penggunanya untuk saling berintraksi, membagi informasi, dan saling berpartisipasi secara online dan itu semua bisa dilakukan secara terhubung satu sama lain berkat adanya internet itu sendiri. Sehingga hal dimana media tersebut menghubungkan antar penggunanya, dan dapat melakukan interaksi secara online itu merupakan bagian dari media sosial.

Seiring perkembangan zaman pemanfaatan media sosial tidak hanya di gunakan untuk berinteraksi dan berkomunikasi, tetapi juga media sosial dapat di manfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran. Di mana dengan media sosial, pengguna dapat menawarkan suatu produk kepada calon konsumen yang juga pengguna media sosial.

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat berpengaruh besar terhadap situasi kehidupan sehari-hari saat ini, salah satunya adalah media sosial. Media sosial adalah sebuah media komunikasi yang memberikan cara baru dalam menyampaikan dan mempublikasikan pesan, relatif lebih cepat, murah, dan efektif dibandingkan media konvensional. Istilah media sosial lebih mengacu kepada new media yaitu internet, khususnya situs-situs jejaring sosial sejenis facebook, twitter, Myspace, Youtube, blogspot, dan sebagainya.

Sosial media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional. social media marketing adalah salah satu pemasaran strategi yang di gunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online. Sosial media marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan Benelli menggunakan pertimbangan teori IMC yang dengan pola penerapan Digital Marketing, Marketing Commucation, dan Sales Promotion dengan pengaplikasian menggunakan sosial media. Dengan pesan dan informasi yang disebarakan menggunakan fasilitas, contact person, dan informasi tambahan dalam media sosial menjadi daya tarik

tersendiri bagi calon pelanggan untuk mendapatkan informasi dengan mudah melalui internet dan menjadikan pelanggan tetap percaya menggunakan jasa perusahaan Benelli Makassar, sehingga brand loyalty tercipta karena strategi komunikasi pemasaran yang tepat yaitu dengan menggunakan pemasaran digital internet melalui media sosial. 2. Bentuk media sosial yang digunakan Benelli Makassar yaitu Instagram, facebook dan Website yang berperan sebagai media bisnis sekaligus untuk melakukan promosi secara online dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Selain itu juga berperan sebagai media komunikasi antara Benelli dengan para konsumennya dalam hal ini adalah dapat tercipta interaksi secara langsung antara pihak Benelli dengan konsumen melalui media chat yang terdapat pada instagram, facebook ataupun website.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

Dr.Rulli Nasrullah, M.Si, Manajemen Komunikasi Digital (ke-1,kencana:2021 hal3-4)

Drs Salim, M.Pd & Drs. Syahrudin, M.Pd, *Metode Penelitian Kualitatif*
(kelima,Citapustaka Media:2012)

Dr. M.Anang Firmansyah, SE., MM., *Pemasaran Produk dan Merek (planning & Strategy)*, (pertama,CV.Penerbit Qiara Media:2019) hal 41-42

David, Fred. *Manajemen Strategis: Konsep-konsep*. Jakarta: Indeks, 2004. Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya. Bandung: Penerbit Diponegoro, 2011.

Nasiha,Sholehah. "*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) dalam mengokohkan Brand Dagadu Djokja (Studi Deskriptif pada PT. Aseli Djokdja Yogyakarta)*". Skripsi, Yogyakarta: UIN Kalijaga, 2010.

Pratiwi, Gustyanita. "*Makassar Siap Menjadi Global Business City*" 03 September 2012, <http://swa.co.id/business-strategy/management/Makassar-siapmenjadi-global-business-city> (23 April 2015)

Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Sinar Utama, 1997.

Rulita, Bebbie. "*Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memutuskan Pembelian Produk Brownis Amanda*", Skripsi. Medan: Universitas Sumatra Utara, 2011.

Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah*. Cet. IX; Tangerang: Lentera Hati, 2008.

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi) Perusahaan*. Yogyakarta: Liberty, 2003

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cet. XCV; Bandung: CV. Alfabeta, 2012.

Soefijanto, Amin Totok. *Integretad Marketing Communication: Marketing Komunikasi di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2012. Swasta dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2003.

Titik, Wijayanti. *Managing Marketing Plan (Teori dan Praktek)*. Jakarta:Exelmedia, 2012.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategi, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012

JURNAL :

- Aripradono, Heru Wijayanto. “Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram.” *Teknika* 9, no. 2 (2020): 121–28. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>.
- Barokah, Siti, Oryz Agnu Dian Wulandari, Mulat Triwinoto Sari, and Ivan Fadhil Yuditama. “Optimalisasi Digital Marketing Melalui Facebook Ads Di Kelurahan Purwanegara.” *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2021): 17–22. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.7085>.
- Dermawansyah, M, and Reza Muhammad Rizqi. “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa.” *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 2019, 1–5.
- Nuraidya Fajariah, Armanu Thoyib, and Fatchur Rahman. “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Generasi Y Di Indonesia.” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 14, no. 3 (2016): 471–80. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08>.
- Kusuma, Diana Fitri, and Mohamad Syahriar Sugandi. “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts.” *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3, no. 1 (2019): 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>.
- Mahadi, Ujang. “Komunikasi Pendidikan (Urgensi Komunikasi Efektif Dalam Proses Pembelajaran).” *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari* 2, no. 2 (2021): 80–90. <https://doi.org/10.31539/joppa.v2i2.2385>.
- Mirawati, Ira. “Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian ECommerce Di Era Digital.” *Medium* 9, no. 1 (2021): 58–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443).
- Missa, Remigius. “Penggunaan Teknologi Komunikasi Digital Sebagai Tawaran Sarana Pelayanan Pastoral Di Tengah Pandemi Covid-19.” *Atma Reksa : Jurnal Pastoral Dan Kateketik* 5, no. 1 (2021): 36. <https://doi.org/10.53949/ar.v5i1.56>
- Monika, Monika, and Kurniawati Kurniawati. “Pengaruh Brand Credibility Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Attitude Towards Brand.” *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business* 6, no. 1 (2023): 228–42. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.637>.
- Novriani, A, and A Ambardi. “Pengaruh Brand Loyalty Dan Brand Image Terhadap Ekuitas Merek Perusahaan Gadai (Studi Pada Nasabah Pusat Gadai Indonesia).” *Proceeding of The URECOL*, 2022, 41–54.
- Putra, Rizki Saga, and Irwansyah. “Media Komunikasi Digital, Efektif Namun Tidak Efisien, Studi Media Richness Theory Dalam Pembelajaran Jarak Jauh Berbasis Teknologi Di Masa Pandemi.” *Global Komunikasi* 1, no. 2(2020): 1–13.
- Rahmaniar, Alifa Wima, and Martha Tri Lestari. “Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Literasi Digital Melalui Media Sosial Instagram Kementerian Komunikasi Dan Informatika.” *E-Proceeding of Management* 6, no. 1 (2019): 1819.