



## Peran Komunikasi Pemasaran dalam Loyalitas Konsumen terhadap Produk Lokal "Pusat Buah" di Era Digital

Muhammad Iqbal Fathoni<sup>1\*</sup>, Sahri Aflah Ramadiansyah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [iqbalfathoni406@gmail.com](mailto:iqbalfathoni406@gmail.com)

**Abstract.** This study examines the role of marketing communication in shaping consumer loyalty toward the local product "Pusat Buah" in the digital era. The research focuses on how marketing communication strategies implemented by business actors create emotional attachment and consumer trust toward local products amidst increasingly open digital market competition. This study employs a descriptive qualitative approach using interviews and observations with both consumers and the management of "Pusat Buah." The findings reveal that consistent, informative, and interactive marketing communication through digital media plays an essential role in strengthening brand image and building long-term relationships with consumers. Furthermore, messages delivered through digital platforms such as social media and instant messaging applications serve as effective tools for maintaining consumer loyalty to local products. These findings confirm that marketing communication functions not only as a promotional tool but also as a strategic form of interaction that sustains consumer trust and commitment toward local brands in the digital era.

**Keywords:** Consumer Loyalty; Digital Era; Local Products; Marketing Communication; Pusat Buah.

**Abstrak.** Penelitian ini membahas peran komunikasi pemasaran dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap produk lokal "Pusat Buah" di era digital. Fokus kajian diarahkan pada bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan pelaku usaha mampu menciptakan keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal di tengah persaingan pasar yang semakin terbuka secara digital. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode wawancara dan observasi terhadap konsumen serta pengelola "Pusat Buah". Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang konsisten, informatif, dan interaktif melalui media digital berperan penting dalam memperkuat citra merek serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, pesan-pesan yang disampaikan melalui platform digital seperti media sosial dan aplikasi pesan instan menjadi sarana efektif untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk lokal. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai bentuk interaksi strategis yang memelihara kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap merek lokal di era digital.

**Kata kunci:** Era Digital; Komunikasi Pemasaran; Loyalitas Konsumen; Produk Lokal; Pusat Buah.

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap cara pelaku usaha berkomunikasi dengan konsumennya. Komunikasi pemasaran yang dahulu didominasi oleh media konvensional kini bertransformasi melalui berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi pesan instan (Kotler & Keller, 2016). Transformasi ini tidak hanya mengubah bentuk penyampaian pesan, tetapi juga memengaruhi cara konsumen membangun persepsi dan hubungan dengan suatu merek (Mosiiuk, 2022). Dalam konteks produk lokal, kemampuan pelaku usaha dalam mengelola komunikasi pemasaran digital menjadi faktor strategis dalam mempertahankan eksistensi dan kepercayaan konsumen di tengah gempuran produk luar negeri yang semakin mudah diakses secara online (Evangelista et al., 2023).

Produk lokal "Pusat Buah" sebagai salah satu pusat oleh-oleh khas daerah menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas konsumennya di era digital yang kompetitif. Keberhasilan usaha ini tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada efektivitas komunikasi yang mampu menciptakan kedekatan emosional dan membangun citra positif di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016). Melalui komunikasi yang tepat sasaran, pelaku usaha dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperkuat identitas merek lokal, serta menjaga kepercayaan yang menjadi dasar loyalitas konsumen (Mosiiuk, 2022). Dengan demikian, komunikasi pemasaran berfungsi tidak sekadar sebagai sarana promosi, melainkan sebagai jembatan strategis dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumen (Budiman, Mardian, & Muhajirin, 2024).

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap peran komunikasi pemasaran dalam konteks produk lokal yang beroperasi di ranah digital, dengan studi kasus pada "Pusat Buah." Berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya menekankan pada efektivitas promosi atau strategi peningkatan penjualan (Kotler & Keller, 2016), penelitian ini menyoroti bagaimana komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana pembentuk loyalitas dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk lokal (Mosiiuk, 2022). Pendekatan ini memberikan kontribusi konseptual terhadap pemahaman bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berorientasi pada transaksi, melainkan juga pada pembangunan kepercayaan, kedekatan emosional, dan keterikatan sosial antara merek lokal dan konsumennya di era digital (Kansa & Wiryany, 2025).

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan strategis yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan, memengaruhi, dan membangun hubungan dengan konsumen. Melalui komunikasi yang terencana, pelaku usaha dapat membentuk citra positif, menumbuhkan kepercayaan, serta menciptakan persepsi nilai terhadap produk yang ditawarkan (Panuju, 2021). Komunikasi Pemasaran yang efektif tidak hanya bertujuan memberikan informasi tentang produk, tetapi juga berfungsi membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen, sehingga hubungan yang tercipta bersifat jangka panjang dan saling menguntungkan.

### *Customer Relationship Management (CRM)*

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi untuk mengembangkan hubungan dengan cara menfokuskan kepada pengelolaan dan pengoptimalan

hubungan dengan konsumen menggunakan data informasi yang masuk ke dalam suatu perusahaan untuk situasi sekarang ataupun masa yang akan datang. *Customer Relationship Management* bertujuan untuk membantu pengembangan bisnis dengan proses strategis dalam memenangkan loyalitas konsumen dan meningkatkan pengalaman dari aktivitas jual beli. CRM dikategorikan sebagai bagian terpenting dari modern marketing. (Soraya & Sazali, 2023)

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas Konsumen takkan mudah terbentuk dalam waktu yang sangat cepat, harus melewati proses belajar berdasarkan pengalamannya konsumen. Dengan kata lain untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen fokus dari manajemen perusahaan adalah mutu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen supaya pembelian akan dilakukan berulang-ulang. Menurut (Sinurat & Arnanda, 2023) loyalitas adalah hasil dari perpaduan atau hubungan dari minat, sikap, prestasi penjualan dan perilaku pelanggan. Loyalitas dapat berupa kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, meskipun dengan adanya kenaikan harga.

Dalam konteks pemasaran modern, loyalitas konsumen tidak dapat terbentuk secara instan, melainkan melalui proses komunikasi yang konsisten dan membangun hubungan jangka panjang. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam proses ini karena menjadi sarana bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan nilai produk, memperkuat citra merek, serta menjalin hubungan emosional dengan konsumen. Melalui komunikasi yang efektif dan empatik, konsumen tidak hanya mengenal produk, tetapi juga merasa dihargai dan terhubung secara personal dengan merek tersebut (Ronasih & Widhiastuti, 2021).

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami peran komunikasi pemasaran dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap produk lokal “Pusat Buah” di era digital. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna dan pengalaman konsumen secara mendalam melalui data naratif yang diperoleh dari wawancara dan observasi (Creswell & Poth, 2018). Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama yang menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana membangun hubungan dan loyalitas konsumen di ranah digital (Braun & Clarke, 2021). Dalam konteks produk lokal, komunikasi pemasaran digital berperan penting dalam memperkuat identitas merek serta menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan produk yang ditawarkan (Mosiiuk, 2022).

## Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, yang bertujuan menggambarkan secara mendalam fenomena komunikasi pemasaran dalam konteks loyalitas konsumen terhadap produk lokal "Pusat Buah" di era digital. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara menyeluruh makna, perilaku, serta pengalaman para informan dalam konteks sosialnya (Creswell & Poth, 2018). Penelitian ini tidak berfokus pada pengujian hipotesis, melainkan pada pemahaman makna dan proses interaksi antara pelaku usaha dan konsumen melalui strategi komunikasi yang dijalankan dalam lingkungan digital (Miles, Huberman, & Saldaña, 2018). Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran digital berperan sebagai jembatan interaksi yang membentuk kedekatan emosional sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk lokal (Kotler & Keller, 2016).

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari:

### 1. Wawancara

Teknik wawancara dilakukan secara mendalam kepada pengelola dan konsumen "Pusat Buah" yang berdomisili di Denpasar. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi langsung mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan serta pandangan konsumen terhadap loyalitas mereka pada produk lokal tersebut. Proses wawancara dilakukan secara tatap muka dan semi-terstruktur agar peneliti dapat menggali jawaban secara lebih terbuka dan mendalam sesuai dengan pengalaman informan.

### 2. Observasi

Observasi dilakukan di lokasi "Pusat Buah" untuk mengamati secara langsung aktivitas komunikasi pemasaran yang terjadi antara pihak pengelola dan konsumen. Pengamatan difokuskan pada cara penyampaian pesan promosi, bentuk interaksi di tempat penjualan, serta pemanfaatan media digital seperti media sosial dan platform pesan instan dalam mendukung kegiatan pemasaran. Hasil observasi digunakan untuk memperkuat temuan dari wawancara dan memberikan gambaran nyata mengenai praktik komunikasi pemasaran di lapangan.

### 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai bahan pendukung yang berhubungan dengan penelitian, seperti foto kegiatan promosi, arsip pemasaran, unggahan di media sosial, serta dokumen dari pihak "Pusat Buah" yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi mereka. Data dari dokumentasi ini digunakan sebagai tambahan untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi, serta membantu peneliti melihat kesesuaian antara praktik komunikasi pemasaran dengan citra yang ditampilkan oleh "Pusat Buah."

## **Teknik Penentuan Informan**

Teknik pengambilan informan menggunakan purposive sampling, di mana informan dipilih dengan kriteria:

1. Owner Pusat Buah yang berdomisili di Denpasar.
2. Karyawan Pusat Buah yang aktif bekerja di toko Pusat dan beberapa konsumen yang loyalitas nya ke Pusat Buah.
3. Bersedia memberikan wawasan mendalam tentang pengalaman mereka dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran serta interaksi langsung dengan konsumen di lingkungan kerja "Pusat Buah." Kesiapan informan untuk berbagi pandangan dan pengalaman tersebut menjadi penting agar data yang diperoleh memiliki kedalaman dan relevansi dengan fokus penelitian.

## **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dipilih di toko pusat buah lokal wilayah Denpasar Barat karena tempat tersebut dianggap representatif dalam menggambarkan penerapan strategi komunikasi pemasaran pada produk lokal di era digital. Pemilihan lokasi penelitian yang sesuai merupakan langkah penting dalam memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dan kontekstual terhadap fenomena yang dikaji (Sugiyono, 2022). Pusat buah sebagai salah satu bentuk UMKM memiliki karakteristik khas dalam praktik komunikasi pemasaran karena melibatkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, baik dalam ruang fisik maupun digital (Hana Karlina et al., 2023). Dalam konteks digitalisasi, UMKM seperti pusat buah memanfaatkan media sosial dan platform daring untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan hubungan emosional dengan pelanggan (Budiman et al., 2024). Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di era digital menekankan pentingnya konsistensi pesan dan keterlibatan pelanggan dalam membangun kepercayaan merek (Kotler & Keller, 2016). Melalui pendekatan komunikasi yang terintegrasi, pelaku UMKM dapat membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan dan memperkuat citra produk lokal di tengah persaingan pasar modern (Mosiiuk, 2022).

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Penelitian menunjukkan bahwa cara berkomunikasi dalam pemasaran sangat penting dalam membangun kesetiaan pelanggan terhadap produk lokal "Pusat Buah". Dari wawancara dan pengamatan, strategi komunikasi yang digunakan mencakup berinteraksi langsung dengan pelanggan di toko serta memanfaatkan media digital seperti media sosial untuk memberikan

informasi produk dan berita promosi. Komunikasi yang ramah dan bisa dijawab oleh kedua pihak membantu mengembangkan hubungan yang dekat secara emosional serta meningkatkan kepercayaan antara pelanggan dan pengusaha. Selain itu, penggunaan konten digital seperti gambar dan pengalaman pelanggan juga memperkuat gambaran positif tentang "Pusat Buah" sebagai produk lokal yang dipercaya, sehingga mampu mempertahankan kesetiaan pelanggan di masa digital.

Hasil wawancara dengan pemilik "Pusat Buah", Ibu Fatimah, menyebutkan bahwa cara komunikasi pemasaran di tokonya didasarkan pada pendekatan yang personal terhadap pelanggan. Ia menjelaskan: "Saya berusaha mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan, baik yang datang langsung ke toko maupun yang memesan melalui media sosial. Sopan dan responsif dalam berkomunikasi sangat penting agar mereka merasa dihargai dan ingin kembali berbelanja. Kami juga sering membagikan informasi tentang promo dan produk baru melalui Instagram agar konsumen tetap terhubung dengan kami." (Wawancara dengan Ibu Fatimah, 15 Oktober 2025).

Selain itu, wawancara dengan karyawan "Pusat Buah" lainnya, saudara Wahyu menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dan komunikasi yang aktif menjadi faktor utama dalam menjaga kepuasan pelanggan. Ia menyampaikan: Kami selalu berusaha menjaga sikap sopan dan cepat tanggap ketika melayani pembeli. Kalau ada konsumen yang menanyakan ketersediaan buah, kami langsung mengecek dan memberikan informasi dengan jelas. Kadang saya juga memberi saran buah mana yang cocok untuk kebutuhan mereka. Dengan cara seperti itu, pelanggan merasa diperhatikan dan sering kembali untuk berbelanja. ( Wawancara dengan Wahyu, 16 Oktober 2025)

Sementara itu, hasil wawancara dengan karyawan toko "Pusat Buah", saudara Daffa, menunjukkan bahwa interaksi langsung di toko sangat penting dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Daffa menjelaskan: "Setiap kali melayani pembeli, saya selalu berusaha bersikap ramah dan menjelaskan produk dengan jelas, termasuk kualitas dan asal buahnya. Banyak pelanggan akhirnya menjadi pelanggan tetap karena merasa nyaman dan percaya dengan pelayanan kami. Tidak jarang mereka juga berbagi pengalaman belanja di sini melalui pesan di media sosial." (Wawancara dengan Daffa, 17 Oktober 2025).

Ketiga informan tersebut mengungkapkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan, baik secara tatap muka maupun melalui media digital, berkontribusi besar dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap "Pusat Buah". Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang responsif dan konsisten mampu memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk lokal di era digital.

## Pembahasan

### ***Peran Customer Relationship Management dalam Loyalitas Konsumen***

Hasil wawancara dengan konsumen pertama, saudari Nilla, menunjukkan bahwa penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan oleh toko memberikan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan kesetiaannya terhadap produk. Ia menjelaskan: “Saya merasa pelayanan di toko ini sangat memperhatikan kebutuhan pelanggan. Misalnya, kalau ada buah yang baru datang, mereka sering menghubungi saya lewat WhatsApp. Saya juga pernah mendapatkan ucapan selamat ulang tahun dan diskon khusus. Hal-hal kecil seperti itu membuat saya merasa dihargai dan akhirnya lebih sering membeli di sini.” (Wawancara dengan Nilla, 19 Oktober 2025).

Sementara itu, hasil wawancara dengan konsumen kedua, saudari Sofia, memperkuat temuan bahwa interaksi yang terjalin secara rutin melalui media sosial maupun langsung di toko mendorong terbentuknya hubungan emosional antara pelanggan dan penjual. Ia mengatakan: Admin toko sangat responsif kalau saya tanya soal stok buah atau harga. Kadang mereka juga kasih saran buah mana yang lagi segar. Sikap mereka yang ramah dan cepat tanggap membuat saya merasa nyaman dan percaya. Jadi kalau butuh buah, saya otomatis ke sini dulu sebelum cari di tempat lain.

(Wawancara dengan Sofia, 20 Oktober 2025).

Selain itu, hasil wawancara dengan konsumen ketiga, saudari Billa, menunjukkan bahwa perhatian dan pelayanan yang cepat dari pihak toko menjadi faktor utama dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ia menyampaikan: Setiap kali saya belanja di sini, pelayanannya selalu cepat dan tidak pernah mengecewakan. Kalau stok buah yang saya cari sedang habis, mereka langsung memberi tahu kapan akan tersedia lagi. Admin juga sopan dan sigap membalas pesan. Itu membuat saya merasa diperhatikan dan nyaman untuk terus berbelanja di sini. (Wawancara dengan Billa, 21 Oktober 2025)

Kemudian hasil wawancara dengan konsumen keempat, saudari Alisa, memperlihatkan bahwa kedekatan yang terbangun melalui komunikasi digital memperkuat rasa percaya terhadap toko. Ia mengatakan: Saya sering melihat unggahan mereka di media sosial, terutama promo dan tips memilih buah segar. Respons adminnya cepat dan informatif, jadi saya yakin mereka memang serius menjaga kualitas. Saya jarang cari toko lain karena sudah percaya dengan pelayanan dan produknya. ( Wawancara dengan Alisa, 22 Oktober 2025)

Selanjutnya, wawancara dengan konsumen kelima, saudari Niken, juga menegaskan pentingnya hubungan emosional yang terbangun melalui komunikasi yang baik, ia menuturkan: Saya merasa ada hubungan yang akrab dengan toko ini. Kadang mereka menyapa

saya lewat pesan pribadi hanya untuk menanyakan kepuasan setelah belanja. Hal kecil seperti itu membuat saya merasa dihargai. Saya jadi lebih percaya dan selalu kembali untuk membeli buah di sini. ( Wawancara dengan Niken, 23 Oktober 2025).

Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di Pusat Buah sangat penting dalam membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Layanan yang ramah, komunikasi yang cepat, dan perhatian yang personal membuat para pelanggan merasa dihargai dan nyaman. Kedekatan yang terjalin ini memperkuat rasa percaya mereka dan mendorong mereka untuk terus berbelanja di Pusat Buah, sehingga CRM menjadi strategi yang efektif untuk menjaga hubungan dengan konsumen secara jangka panjang.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap produk lokal "Pusat Buah" di era digital. Strategi komunikasi yang digunakan bukan hanya sebagai cara untuk mempromosikan produk, tetapi juga sebagai bentuk interaksi yang bisa membangun kepercayaan, hubungan emosional yang kuat, serta hubungan jangka panjang antara pemilik bisnis dan konsumen.

Dengan mengadakan komunikasi yang konsisten, informatif, dan timbal balik-baik langsung di toko maupun melalui media digital seperti media sosial dan aplikasi pesan "Pusat Buah" berhasil menciptakan gambaran yang positif dan menjaga kredibilitas pelanggan. Cara pendekatan yang personal dari pemilik maupun karyawan menjadi hal utama dalam memperkuat hubungan dengan para konsumen.

Selain itu, penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) juga membantu memperkuat loyalitas pelanggan dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan menunjukkan bahwa konsumen dihargai. Layanan yang ramah, komunikasi yang cepat, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan membuat konsumen merasa dihargai dan nyaman untuk terus membeli produk. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran serta penerapan CRM yang dilakukan oleh "Pusat Buah" terbukti efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi produk lokal di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat.

## DAFTAR REFERENSI

- Budiman, A., Mardian, I., & Muhajirin. (2024). Pengaruh branding terhadap pemasaran event seni dan budaya di Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Biru09 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 182–191.
- Budiman, A., Mardian, I., & Muhajirin. (2024). Pengaruh branding terhadap pemasaran event seni dan budaya di Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Biru09 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 182–191.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Evangelista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM dalam menghadapi digitalisasi. *Jurnal Oikos-Nomos*, 16(2), 45–53.
- Hana Karlina, I. G. A. A., Suryani, N. L., & Suardana, I. W. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM di Bali. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 145–158. <https://doi.org/10.22225/jeb.v10i2.7890>
- Kansa, F. H., & Wirany, D. (2025). Pengaruh komunikasi pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen pada produk lokal di era transformasi digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 3(1), 55–67.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Mosiuk, S. (2022). Marketing communications in the tourism business. *Bioekonomika Ta Agrarnij Biznes*, 13(3), 57–64. [https://doi.org/10.31548/economics13\(3\).2022.57-64](https://doi.org/10.31548/economics13(3).2022.57-64)
- Mosiuk, S. (2022). Marketing communications in the tourism business. *Bioekonomika Ta Agrarnij Biznes*, 13(3), 57–64. [https://doi.org/10.31548/economics13\(3\).2022.57-64](https://doi.org/10.31548/economics13(3).2022.57-64)
- Panuju, R. (2021). *Komunikasi pemasaran* (hlm. 202) [PDF].
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas pelayanan, faktor emosional dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *Philanthropy: Journal of Psychology*, 5(1), 109–120. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>
- Sinurat, Y., & Arnanda, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Management and Business Progress*, 2(2), 124–131. <https://doi.org/10.70021/mbp.v2i2.122>
- Soraya, E., & Sazali, H. (2023). Implementasi CRM (Customer Relationship Management) di Perpustakaan Daerah Medan. *Pustaka Karya: Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 11(1), 23–32. <https://doi.org/10.18592/pk.v11i1.9620>