

STRATEGI MARKETING DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS DI PT. SELECTA KOTA BATU)

Alfis Shahrin, Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang,
Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 6514, Indonesia
E-mail: alfisshahrin98@gmail.com*

ABSTRAK

Bisnis pariwisata merupakan suatu bisnis yang bergerak di bidang jasa pariwisata dengan cara memperkenalkan atau menyediakan objek wisata yang ada, sehingga menimbulkan daya tarik bagi para pengunjungnya. PT Selecta adalah salah satu contoh bisnis pariwisata yang memiliki banyak objek wisata yang menarik perhatian para konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penerapan Strategi Marketing dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan dan mengetahui Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat dalam Penerapan Strategi Marketing dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan di PT. Selecta Kota Batu. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah, bahwa dengan menggunakan penerapan strategi marketing yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan sebuah perusahaan, maka akan dapat menumbuhkan loyalitas dari pelanggan.

Kata Kunci: Bisnis pariwisata, strategi marketing, loyalitas pelanggan, faktor pendukung, faktor penghambat.

ABSTRACT

Tourism business is one of the business about tourism services, that introduce or provided the tourism objects, to attract the costumer. PT. Selecta is one of the examples from tourism business company. This research is talking about a kind of marketing strategy to keep the consumer loyalty and to know about strength and weaknesses factor in PT. Selecta Kota Batu. This research using descriptive qualitative method. To collect the data, using interview, observation and documentation method. In the data analysis, using data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusion. The conclusion from this research, with using good marketing strategy and suitable with company needed, will grow the loyalty of consumers.

Keyword: tourism business, marketing strategy, consumer loyalty, strength and weaknesses factor

PENDAHULUAN

Seperti yang sudah diketahui bahwa jenis bisnis ada beragam dan salah satunya bisnis pariwisata. Bisnis pariwisata merupakan suatu bisnis yang bergerak di bidang jasa pariwisata dengan cara memperkenalkan atau menyediakan objek wisata yang ada, sehingga menimbulkan daya tarik bagi para pengunjungnya. PT Selecta adalah salah satu contoh bisnis pariwisata yang selain memperkenalkan banyak objek wisata yang menarik perhatian para konsumennya, namun juga

memiliki bisnis restaurant, bisnis hotel, bisnis kolam renang. Hal ini dapat dilihat bahwa berkembangnya pariwisata Selecta menjadi salah satu industri dibidang jasa untuk dapat menarik dan memberikan pelayanan serta sangat berdampak positif pada perekonomian karena tidak hanya dalam pembangunan melainkan dapat menciptakan lapangan kerja, menambah pendapatan masyarakat, serta dapat memperkenalkan seni budaya dan keindahan alam Indonesia. Salah satu indikasi sederhana yang bisa diketahui dalam mengukur keberhasilan dan keberlangsungan

dalam sebuah bisnis pariwisata dapat dibuktikan dengan peningkatan dari modal dasar yang rendah kemudian mampu meningkatkan jumlah modal bahkan dalam hitungan saham.

Dalam hal ini tentu menjadi perhatian penulis untuk tertarik melakukan analisa lebih lanjut karena pada dasarnya meningkatnya jumlah pengunjung didasari oleh menarik dan maksimalnya kinerja kemampuan *marketing* dalam suatu perusahaan. Mengingat bahwa saat ini, adanya situasi persaingan yang ketat telah menyebabkan perusahaan-perusahaan pengelola hiburan dan tempat wisata sulit untuk meningkatkan jumlah pengunjung apalagi dengan adanya kondisi pandemi COVID 19 ini secara langsung lokasi wisata seperti di Selecta mengalami dampak dalam hal pengelolaan dan pelayanan.

Sesuai dengan observasi awal peneliti menemukan bahwa PT. Selecta memegang teguh keunggulan yang ditampilkan bagi pengunjung, diantaranya adalah Slogan *truly picnic, truly resort*, dan *truly tasty* dimana pengunjung di ajak untuk bisa benar-benar merasakan kondisi lokasi wisata yang memanjakan dalam hal makanan, penginapan atau hotel serta restaurant dengan cita rasa masakan yang berkualitas. Dalam hal ini, terciptanya slogan yang dimiliki selecta tersebut bertujuan untuk menciptakan nilai yang baik di dalam persepsi masyarakat ketika yang akan berkunjung maupun yang sudah berkunjung dan akan berulang kali melakukan kembali. Senada dengan Kotler (2012:72) bahwa Strategi *marketing* adalah logika *marketing* dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Oleh sebab itulah dalam hal ini strategi *marketing* menggunakan Slogan *truly picnic, truly resort*, dan *truly tasty* sangat perlu dimaksimalkan untuk memperoleh keuntungan apalagi di masa era pandemi saat ini karena banyak masyarakat yang takut untuk berkunjung dan berekreasi di lokasi PT. Selecta.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Kasim (2016) dengan judul menunjukkan bahwa strategi *marketing* yang meliputi produk dan harga yang menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada butik Anisa. Tinggi rendah kualitas dan harga produk maka akan diikuti dengan tinggi rendahnya loyalitas konsumen. Hal ini berarti semakin baik produk, semakin baik pula loyalitas konsumen, sebaliknya semakin rendah produk semakin rendah pula loyalitas konsumen. Sama halnya dengan

semakin baik harga yang ditawarkan oleh butik Anisa, maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan Eriani Epa (2017) bahwa strategi promosi yang lebih efektif yaitu peningkatan kualitas produk. Penentuan strategi pemasaran yang tepat bertujuan untuk mengembangkan perusahaan dan menghindari dari ancaman pesaing bisnis. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa strategi *relationship marketing* merupakan strategi yang tepat ketika perusahaan menargetkan untuk mendapatkan loyalitas pelanggannya.

Dari latar belakang yang penulis sampaikan maka rumusan masalah yang akan dikembangkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Apa saja Strategi *Marketing* yang digunakan dalam menjaga Loyalitas Pelanggan di PT. Selecta Kota Batu?
2. Bagaimana Penerapan Strategi *Marketing* dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan di PT. Selecta Kota Batu?

LANDASAN TEORI

Strategi

Menurut David (2011:18-19), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang akan hendak dicapai. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan usaha patungan atau *joint venture*.

Strategi Marketing

Tjiptono (2008:5) mengemukakan bahwa *marketing* adalah fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, *marketing* memainkan peran penting dalam pengembangan strategi. Pandangan tradisional menempatkan *marketing* sebagai salah satu anggota tubuh dimana *marketing* sebagai jiwa sehingga setiap orang di perusahaan adalah pemasar. Dengan demikian *marketing* bukan hanya monopoli fungsi *marketing* tapi menjiwai setiap orang dalam mengambil keputusan.

Strategi Pasar

Pasar menurut Stanton, yang dikutip ulang oleh Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa istilah pasar mengandung definisi yaitu tempat bertemunya penjual dan pembeli, tetapi dalam sisi

para pengusaha pandangan mengenai pasar lebih luas dari pengertian tersebut. Pasar merupakan sekumpulan masyarakat atau perorangan yang memiliki suatu keinginan dan kebutuhan yang nantinya akan memunculkan sebuah permintaan akan produk dengan syarat memiliki kemampuan daya beli guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Strategi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2008:95).

Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga adalah menetapkan harga suatu barang. Apabila nilai harga barang itu terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh penjual. Penentuan harga juga memiliki beberapa tujuan dan pendekatan dalam penentuan harga, pendekatan tersebut ada 3 macam meliputi pendekatan *supply* dan *demand*, pendekatan yang berorientasi ke biaya, dan pendekatan pasar. Selain itu penentuan harga juga memiliki strategi-strategi tertentu.

Strategi distribusi

Ada dua alternatif distribusi yang dilakukan dalam penerapan strategi ini, yaitu distribusi langsung (*Direct Channel*) atau distribusi tidak langsung (*Indirect Channel*). Hal ini berkaitan dengan penentuan dari jumlah perantara yang digunakan dalam proses pendistribusian barang dari produsen ke konsumen. Mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dengan biaya yang rendah tetapi dapat meraih serta menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu adalah tujuan dari strategi ini (Tjiptono, 2008:205).

Strategi Promosi

Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi *personal selling*, iklan, dan

promosi penjualan. strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan.

Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2012) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja perusahaan yang berada di bawah harapan, artinya pelanggan tidak puas. Namun, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Lovelock dan Wright (2007) menyatakan bahwa loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Blomqvist et. Al. (2004) menyatakan loyalitas pelanggan adalah seorang pelanggan yang melalui periode yang panjang menyewa atau memperkerjakan suatu perusahaan untuk memuaskan segala macam kebutuhan mereka dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Faktor yang Mempengaruhi Strategi Marketing

Dalam teori Kotler (2012:55) dikemukakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi strategi *marketing* suatu perusahaan meliputi faktor yang dianalisis melalui kekuatan, kelemahan, serta peluang dan ancaman.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah pada halaman sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif.

Pengumpulan Data

1. Wawancara

Pada penelitian ini, wawancara yang dilakukan pada Supervisor Marketing dan Pengunjung PT. Selecta.

2. Observasi

Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan mengamati strategi *marketing* yang diterapkan PT Selecta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dari penelitian adalah berupa foto wawancara dengan informan.

4. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan dilakukan dengan cara mempelajari literatur-literatur berupa buku, jurnal, skripsi-skripsi sebelumnya, dan referensi-referensi lainnya yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi instrumen utama adalah peneliti sendiri dengan instrumen pendukung dalam melakukan penelitian yang meliputi pedoman wawancara, catatan lapangan, ponsel alat rekam dan pengambilan gambar.

Analisis Data

1. Pengumpulan Data (Data Collection)

Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan studi dokumentasi.

2. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan.

Keabsahan Data

1. Uji Kredibilitas

Dalam penelitian kualitatif, uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan member check.

2. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian, terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.

3. Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Untuk itu dalam penyusunan laporan, peneliti menyertakan foto atau dokumen otentik sehingga hasil penelitian menjadi lebih dapat dipercaya.

4. Mengadakan *Member Check*

Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data itu pertanda data tersebut *valid*, sehingga semakin kredibel. Pelaksanaan *member check* dapat dilakukan setelah mendapat suatu temuan atau kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dilakukan sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan. Artinya segmentasi pasar dapat diterapkan dan dapat pula tidak diterapkan. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani perusahaan.

Memilih Pasar Sasaran

Strategi penting lainnya yang harus dilakukan untuk kemajuan perusahaan adalah bagaimana cara memilih pasar sasaran. Hal ini menjadi penting dikarenakan apabila dapat memilih pasar sasaran yang tepat, maka strategi marketing yang dilakukan, dapat berjalan sebagaimana yang diharapkan.

Produk Spesifik

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar. Setiap perusahaan diharuskan memiliki produk spesifik yang menjadi keunggulan dan dapat menarik perhatian konsumen atau pengguna produk tersebut. Untuk bisnis pariwisata, produk yang dapat ditawarkan adalah kenyamanan atau pelayanan dari perusahaan yang bersangkutan.

Pembentukan Lini Produk dan Desain Penawaran

Pembentukan lini produk erat kaitannya dengan bagaimana produk tersebut dapat dikenali dan menjadi bahan pertimbangan dari pengguna produk atau jasa dari perusahaan. Lini produk adalah kelompok produk dalam satu kelas produk, karena memiliki fungsi yang serupa, dipasarkan melalui saluran yang sama dan dipasarkan kepada kelompok yang sama.

Manfaat yang Diperoleh Oleh Pelanggan

Jenis produk yang ditawarkan, akan menentukan antusiasme yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk tersebut. Produk yang baik akan dapat memberikan manfaat kepada pelanggan, setelah mereka menggunakan dan memanfaatkan produk tersebut.

Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Dari sudut pandang *marketing*, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Nilai Kuantitatif Produk Kepada Pelanggan

Berbicara nilai, pasti akan mengalami perubahan yang signifikan, tergantung dari perkembangan yang terjadi. Tetapi nilai juga bisa mengalami *stagnansi*, sesuai dengan kebutuhan pasar juga. Ini artinya bahwa nilai itu sesuatu yang dinamis, mengikuti perkembangan dan kebutuhan perusahaan yang bersangkutan.

Jalur Distribusi

Selain jenis produk atau jasa seperti apa yang akan ditawarkan kepada masyarakat, penentuan jalur distribusi juga akan sangat mempengaruhi apakah produk yang dimiliki akan dapat dinikmati secara cepat atau tidak oleh pengguna jasa atau produk yang dimaksud. Semakin cepat sampai kepada masyarakat, maka akan semakin baik pula kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut.

Personal Selling

Sistem penjualan ini menggunakan sistem penjualan secara tatap muka langsung antara satu individu dengan satu individu yang lainnya. Untuk PT. Selecta, penerapan sistem seperti ini tidak digunakan, karena tidak terlalu efektif untuk menjaring calon pengunjung yang baru.

Promosi Penjualan

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program marketing. Seberapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna untuk mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada dasarnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi dari *marketing* sebuah perusahaan.

Direct Marketing

Selain sistem penjualan secara berkelompok, perusahaan juga harus memiliki strategi yang tepat dalam memaksimalkan penjualan secara langsung. Hal ini sangat penting, karena setiap lini atau model penjualan yang ada, harus dapat dimanfaatkan dengan semaksimal mungkin.

Public Relations

Public relations atau biasanya disebut Humas adalah sebuah fungsi manajemen yang khas, yang membantu dalam membangun dan memelihara hubungan *mutualistic* dari komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dan publik. Dalam bahasa sederhana, fungsi dari Humas adalah sebagai manajemen komunikasi antara organisasi atau perusahaan dengan publik atau masyarakat.

Faktor Pendukung

Ada beberapa sistem *marketing* yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang dimiliki, misalnya secara *online* ataupun secara langsung, seperti pada penjelasan sebelumnya. Dari penerapan kedua sistem *marketing* tersebut, tentunya akan menimbulkan atau berdampak kepada adanya faktor pendukung yang timbul dari sistem yang digunakan tersebut.

Faktor Penghambat

Berbicara tentang kebutuhan untuk kemajuan perusahaan, selain adanya faktor pendukung, pasti akan dibarengi juga dengan akan munculnya faktor penghambat, apalagi jika berbicara tentang pengelolaan sebuah bisnis dan bisnis tersebut berhubungan dengan jasa pariwisata.

Ukuran yang digunakan untuk Mengetahui Tingkat Kepuasan Pelanggan

Dalam sebuah bisnis, apalagi yang bergerak dibidang jasa pariwisata, tingkat kepuasan pelanggan menjadi hal yang harus sangat diperhatikan. Semakin tingginya tingkat kepuasan, maka akan semakin sering mereka menggunakan semua produk atau jasa yang ditawarkan. Ada beberapa ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat dari kepuasan pelanggan, seperti, apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah sesuai harapan atau jika dibandingkan dengan perusahaan yang sejenis, apakah produk yang ditawarkan lebih unggul, serta beberapa pertanyaan lain.

Peningkatan kualitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dapat menjaga loyalitas pelanggan.

Kepuasan akan memunculkan sebuah loyalitas. Apabila pelanggan yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan telah mengalami tingkat kepuasan yang tinggi, maka loyalitas akan datang dengan sendirinya. Jika loyalitas telah muncul, maka pelanggan akan tetap menggunakan produk atau jasa yang ada, dengan tanpa adanya paksaan.

PENUTUP

Kesimpulan

Dengan menggunakan strategi *marketing* yang tepat, pelaku bisnis yang bergerak dibidang apapun akan dapat memenangkan hati dari para konsumen serta juga memenangkan persaingan dengan pelaku bisnis yang lain. Hal ini juga yang terjadi dengan pihak pengelola dari PT. Selecta. Dengan menggunakan strategi *marketing* yang tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen serta perkembangan kemajuan jaman, mereka tetap dapat bertahan selama puluhan tahun dan bersaing dengan pelaku bisnis pariwisata yang lain, baik dengan pesaing yang lama maupun dengan pesaing yang baru muncul, apalagi Malang Raya khususnya Kota Wisata Batu, telah sangat lama menjadi daerah tujuan wisata nasional, bahkan juga internasional. Hal ini dapat terjadi karena PT. Selecta memahami keinginan dan juga perkembangan yang terjadi, dengan cara tetap melakukan inovasi tanpa henti dan berkelanjutan. Oleh karena kemampuan dan penerapan strategi yang tepat tersebut, akan menciptakan rasa puas dari pelanggan, yang berujung kepada munculnya pelanggan setia, baik yang lama ataupun baru, sebagai hasil dari rekomendasi, mereka akan tetap bertahan dengan kondisi apapun terhadap PT. Selecta.

Saran

1. Diharapkan pada pihak perusahaan untuk dapat memilih strategi *marketing* yang tepat dalam rangka untuk mencapai loyalitas dari pelanggan karena hal tersebut secara langsung mampu mempengaruhi tingkat kunjungan dari wisatawan yang akhirnya akan menjadi keuntungan bagi perusahaan.

2. Untuk penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini bisa digunakan untuk bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan agar lebih memperdalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Allison, Michael., & Kaye, Jude. 2015. *Strategic Planning for Nonprofit Organizations A Practical Guide for Dynamic Times Third Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Bungin, Burhan, Prof., Dr., 2010, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Christopher Lovelock & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia
- Cravens, D.W., & Piercy N.F. 2013. *Strategic Marketing*, 10th edition, Singapore: McGraw-Hill Companies, Inc.
- David, Fred R. 2012. *Managemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hitt, Michael A., Ireland, R. Duane and Hoskisson, Robert E., *Strategic Manajement: Competitiveness and Globalization*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta, Salemba Empat, 2011.
- Jefkins, Frank; Daniel Yadin. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2012. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kasmir dan Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Cetakan ke Delapan. Jakarta: Kencana
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 13*. Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Maryam. 2017. *Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis*. Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017 diakses di <https://media.neliti.com/media/publications/205929-strategi-marketing-public-relations-dala.pdf> tanggal 23 November 2020.
- Oliver, Sandra. 2010. “Strategi Public Relations”. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Pramesti, Agung Rezkina. 2012. *Strategi Marketing Public Relations Telkomsel Surakarta Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Marketing Public Relations Telkomsel Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan)*. Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Radiosunu, 2001, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPFE.
- Sari, Gina Rahma. 2019. *Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Berrybenka Store*. Skripsi Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik diakses di <https://core.ac.uk/download/pdf/225825514.pdf> tanggal 20 November 2020.
- Stanton, William. J. 2005. “Prinsip Pemasaran”, Edisi Ketujuh, Jilid I, Penerjemah: Yohanes Lamanto, MBA, MSM., Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Tjiptono, Fandy. 2008 *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Yuliana, Nina. 2014. *Media Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yuliana, Zubaidiyah Irani. 2017. *Strategi Marketing Public Relations PT. Cipta Mortar Utama dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal online yang diakses pada <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-commf0da72381cfull.pdf> tanggal 23 November 2020. Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV