

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PEMASARAN SMARTPHONE DI KOTA SORONG PAPUA BARAT DAYA (STUDI KASUS PENJUALAN HP MEREK OPPO)

Oleh:

¹Elisabeth Rande, ²Mervin I.S. Komber, ³Andi Irwan

^{1,2,3}Departemen Manajemen, Pascasarjana, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong
Jalan K.H. Ahmad Dahlan No. 1, Mariat Pantai, Distrik Aimas, Kabupaten Sorong, Provinsi Papua Barat
Daya, kode pos 98418, Indonesia

e-mail : andiirwan261@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of communication strategy and consumer loyalty on marketing improvement. The research employs a quantitative approach with a survey method using questionnaires distributed to 100 respondents. Data were analyzed using validity and reliability tests, regression analysis, t-test, F-test, as well as R Square and regression coefficient (B) analysis. The results indicate that consumer loyalty has a significant and dominant effect on marketing improvement, while communication strategy does not have a significant partial effect. However, simultaneously, both variables have a significant effect on marketing improvement. The R Square value of 0.957 shows that 95.7% of the variation in marketing improvement can be explained by these two independent variables. These findings emphasize the importance of strengthening consumer loyalty as a primary focus in marketing strategies, even though communication strategies still need to be evaluated and effectively integrated. This study is limited by the number of variables and sample size, and does not account for other external factors that may influence the results. Suggestions for future research include expanding the variables studied, increasing the number of respondents, and utilizing qualitative approaches to gain a deeper and more comprehensive understanding of consumer behavior and the effectiveness of marketing strategies.

Keywords: *Communication Strategy, Consumer Loyalty, Smartphone Marketing.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi komunikasi dan loyalitas konsumen terhadap pemasaran smartphone. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi, uji t, uji F, serta analisis R Square dan koefisien regresi (B). Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh signifikan dan dominan terhadap peningkatan pemasaran, sedangkan strategi komunikasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pemasaran. Nilai R Square sebesar 0,957 menunjukkan bahwa 95,7% variasi peningkatan pemasaran dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan loyalitas konsumen sebagai prioritas utama dalam strategi pemasaran, meskipun strategi komunikasi tetap perlu dievaluasi dan diintegrasikan secara efektif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel dan sampel yang digunakan, serta tidak mempertimbangkan faktor eksternal lain yang dapat memengaruhi hasil. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas variabel kajian, menambah jumlah responden, serta melakukan pendekatan kualitatif agar pemahaman terhadap perilaku konsumen dan efektivitas strategi pemasaran dapat diperoleh secara lebih mendalam dan komprehensif.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Loyalitas Konsumen, Pemasaran *Smartphone*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi di era digital saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kehadiran *smartphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media informasi, hiburan, transaksi keuangan, hingga penunjang aktivitas sosial masyarakat. Hal ini menyebabkan *smartphone* menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat modern. Persaingan industri *smartphone* global pun semakin ketat, di mana berbagai merek berlomba-lomba menawarkan produk dengan fitur inovatif dan strategi pemasaran yang mampu menarik konsumen.

Indonesia merupakan salah satu pasar potensial bagi perkembangan industri *smartphone*, mengingat jumlah penduduk yang besar dan tingkat penggunaan internet yang terus meningkat (Irham et al., 2023). Tren penggunaan media sosial, kebutuhan akses informasi cepat, serta gaya hidup digital telah mendorong tingginya permintaan terhadap *smartphone*. Berbagai merek seperti Samsung, Xiaomi, Vivo, Oppo, hingga merek lokal bersaing dalam menawarkan produk dengan kualitas dan harga yang kompetitif. Untuk memenangkan persaingan tersebut, perusahaan dituntut memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif serta mampu membangun loyalitas konsumen (Siregar, 2020).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu (Aryanti & Ali, 2025). Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam pembauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Mandasari & Shaleh Z, 2022).

Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran (Riptiono, 2023). Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Pentingnya komunikasi pemasaran dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri. Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi (Tanuwijaya et al., 2024).

Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian (Ashari et al., 2023). Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam pertukaran (Choirul Nisa, 2023). Komunikasi juga dapat diartikan sebagai penguatan

bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif (Hastiningsih et al., 2021). Disebutkan bahwa Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Widyastuti, 2019).

Manajemen pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam organisasi bisnis yang berperan penting dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen secara efektif dan berkelanjutan (Yusoff, 2022). Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen melalui penciptaan nilai yang unggul. Pemasaran bukan hanya sebatas kegiatan menjual atau mempromosikan produk, melainkan melibatkan proses yang sistematis mulai dari analisis kebutuhan pasar, perencanaan strategi, implementasi program, hingga evaluasi kinerja pemasaran. Dalam era globalisasi dan digitalisasi, konsep manajemen pemasaran semakin berkembang, tidak hanya mengutamakan orientasi produk, tetapi juga menekankan pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini menjadikan pemasaran lebih dari sekadar aktivitas transaksi, melainkan sebuah proses jangka panjang yang menekankan pada hubungan (*relationship marketing*) (Fajar Gumelar et al., 2023). Oleh karena itu, manajemen pemasaran dapat dipandang sebagai suatu pendekatan strategis yang berorientasi pada penciptaan nilai (*value creation*), kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), serta pencapaian tujuan organisasi melalui keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Dalam praktiknya, manajemen pemasaran dijalankan melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi) (Vanharanta & Wong, 2024). Keempat elemen ini menjadi kerangka dasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Produk merupakan inti dari pemasaran karena tanpa adanya produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, kegiatan pemasaran tidak akan memiliki arah yang jelas. Harga memainkan peran penting sebagai indikator nilai dan daya beli konsumen, sehingga penetapan harga yang tepat mampu menciptakan keseimbangan antara keuntungan perusahaan dan kepuasan konsumen. Tempat atau distribusi berfungsi untuk memastikan bahwa produk dapat diakses konsumen dengan mudah melalui saluran distribusi yang efisien (Jain & Punj, 1987). Sedangkan promosi digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai keberadaan produk sehingga menimbulkan minat beli. Seiring perkembangan zaman, konsep 4P berkembang menjadi 7P dengan penambahan *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) yang lebih sesuai untuk industri jasa. Dengan demikian, manajemen pemasaran tidak hanya berbicara tentang bagaimana menjual produk, melainkan bagaimana menciptakan sistem yang terintegrasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara menyeluruh (De Saez, 1994).

Strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan menyeluruh yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu melalui penggunaan pesan, media, dan teknik komunikasi yang tepat (Arlena & Sidharta, 2022). Dalam konteks pemasaran, strategi komunikasi menjadi salah satu instrumen utama yang menentukan keberhasilan

perusahaan dalam memperkenalkan, memengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar bersedia menerima produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Ramadhani & Prihantoro, 2020), strategi komunikasi adalah paduan antara perencanaan (planning) dan manajemen (management) komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dengan kata lain, strategi komunikasi tidak hanya berbicara tentang penyampaian informasi, tetapi juga bagaimana informasi itu diolah, disusun, serta disampaikan agar mampu memengaruhi perilaku khalayak sasaran. Pada bidang pemasaran, strategi komunikasi sangat penting karena mampu menjembatani antara produsen dengan konsumen, sehingga proses penyampaian nilai produk dapat berjalan efektif (Ripa & Nadya Wahyuningratna, 2020). Strategi komunikasi pemasaran yang baik harus mempertimbangkan siapa target pasar, pesan apa yang akan disampaikan, media apa yang paling efektif digunakan, serta teknik persuasi apa yang dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Henraman, 2021). Oleh karena itu, strategi komunikasi yang terarah menjadi pondasi utama bagi keberlangsungan kegiatan pemasaran.

Komunikasi pemasaran sendiri merupakan suatu pendekatan terpadu yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui penyampaian pesan-pesan yang konsisten, relevan, dan persuasif. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Di sinilah strategi komunikasi memainkan peran vital, sebab tanpa strategi yang tepat, pesan pemasaran bisa gagal mencapai khalayak sasaran atau bahkan menimbulkan kesalahpahaman. Strategi komunikasi pemasaran biasanya dituangkan dalam bentuk bauran promosi (promotion mix) yang meliputi iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, hingga pemasaran digital. Penggunaan strategi komunikasi yang efektif dapat menumbuhkan kesadaran konsumen, membangun citra merek yang kuat, serta memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi komunikasi pemasaran dituntut untuk lebih inovatif, adaptif terhadap perkembangan teknologi, dan mampu menyesuaikan dengan perilaku konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk atau jasa. Oleh sebab itu, strategi komunikasi pemasaran harus dirancang tidak hanya untuk menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Nindatu, 2019).

Hubungan erat antara strategi komunikasi dan komunikasi pemasaran dapat dilihat dari fungsi keduanya dalam mengarahkan organisasi atau perusahaan mencapai tujuan bisnis (Setyowati, 2019). Strategi komunikasi menjadi pedoman dalam menentukan gaya bahasa, simbol, media, dan pola interaksi yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Sementara itu, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai implementasi dari strategi tersebut melalui berbagai bentuk kampanye dan aktivitas pemasaran (Zebal et al., 2019). Misalnya, dalam promosi smartphone, strategi komunikasi dapat menentukan segmen konsumen yang dituju (anak muda, pekerja profesional, atau ibu rumah tangga), merumuskan pesan utama yang relevan (harga terjangkau, fitur canggih, atau kualitas kamera terbaik), dan memilih media komunikasi yang efektif (iklan televisi, media sosial, influencer marketing, atau event promosi). Ketika strategi komunikasi disusun dengan baik, komunikasi pemasaran dapat berjalan lebih terarah, tepat sasaran, serta memberikan efek yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Sebaliknya, tanpa strategi komunikasi yang jelas, aktivitas pemasaran cenderung tidak konsisten, boros biaya, dan gagal membangun loyalitas konsumen (Dewi et al., 2023). Oleh karena itu, keterkaitan antara strategi komunikasi dan komunikasi pemasaran bersifat integral, di mana keduanya saling melengkapi dan menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Loyalitas konsumen merupakan konsep penting dalam pemasaran modern karena mencerminkan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu dalam jangka panjang. Menurut Oliver (1999), loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali produk atau layanan secara konsisten meskipun terdapat faktor situasional dan usaha pemasaran pesaing yang berpotensi menyebabkan konsumen berpindah. Loyalitas tidak hanya terkait pada perilaku pembelian berulang, tetapi juga mencakup keterikatan emosional dan sikap positif terhadap suatu merek (Correia et al., 2023). Konsumen yang loyal biasanya tidak mudah terpengaruh oleh harga atau promosi kompetitor, karena mereka sudah memiliki kepercayaan dan pengalaman positif yang mendalam. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, loyalitas konsumen menjadi aset berharga karena dapat menekan biaya akuisisi pelanggan baru sekaligus meningkatkan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, membangun loyalitas konsumen membutuhkan strategi jangka panjang melalui kualitas produk, pelayanan yang konsisten, dan penciptaan nilai emosional pada merek.

Dimensi loyalitas konsumen dapat dilihat dari dua aspek utama, yaitu loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) dan loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*). Loyalitas perilaku ditunjukkan melalui pembelian berulang terhadap suatu produk, sedangkan loyalitas sikap mencakup keyakinan, preferensi, dan keterikatan emosional terhadap merek (Dick & Basu, 1994). Dalam banyak penelitian, loyalitas perilaku sering kali lebih mudah diukur karena dapat dilihat dari data penjualan, namun loyalitas sikap memiliki nilai strategis yang lebih besar karena dapat membentuk advokasi positif dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsumen yang loyal secara sikap cenderung bertahan dalam jangka panjang meskipun terdapat tekanan eksternal seperti kenaikan harga atau penawaran dari kompetitor. Oleh sebab itu, perusahaan yang ingin membangun loyalitas konsumen harus memperhatikan kedua dimensi tersebut secara simultan. Pendekatan yang hanya berfokus pada pengulangan pembelian tanpa memperkuat keterikatan emosional bisa berisiko, karena konsumen mungkin mudah berpindah jika muncul penawaran yang lebih menarik dari pesaing (Alhamad et al., 2023).

Strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, seperti peningkatan kualitas produk, pelayanan pelanggan yang responsif, program loyalitas, serta penciptaan ikatan emosional dengan merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen merupakan faktor fundamental yang mendasari loyalitas, namun tidak cukup hanya dengan memberikan kepuasan (Xara-Brasil et al., 2023). Perusahaan harus melampaui ekspektasi konsumen dengan menghadirkan pengalaman yang berbeda, relevan, dan bermakna. Misalnya, melalui personalisasi layanan, inovasi berkelanjutan, dan komunikasi pemasaran yang konsisten, perusahaan dapat memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap merek. Dalam era digital, media sosial juga berperan penting dalam membangun komunitas pelanggan yang loyal, di mana konsumen dapat saling berbagi pengalaman positif dan memberikan umpan balik yang bernilai. Semakin kuat hubungan antara konsumen dan merek, semakin tinggi kemungkinan konsumen tersebut tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga menjadi advokat merek yang dapat menarik pelanggan baru. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen bukan hanya sebagai hasil, tetapi juga sebagai proses yang harus dikelola secara strategis oleh Perusahaan (Brown et al., 2019).

Peningkatan pemasaran pada dasarnya berkaitan erat dengan upaya perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menyesuaikan produk maupun layanan agar sesuai dengan dinamika pasar. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai. Dalam konteks ini, peningkatan pemasaran tidak hanya dimaknai sebagai

peningkatan volume penjualan, tetapi juga mencakup aspek strategis seperti penguatan citra merek, pengembangan hubungan dengan pelanggan, serta penciptaan nilai tambah yang berkesinambungan. Perusahaan yang mampu meningkatkan efektivitas pemasarannya akan memiliki daya saing lebih baik karena dapat merespons perubahan tren pasar secara lebih cepat dan tepat. Dengan demikian, peningkatan pemasaran merupakan suatu proses sistematis yang melibatkan riset pasar, segmentasi konsumen, strategi promosi, hingga evaluasi kinerja pemasaran yang berkelanjutan.

Salah satu pendekatan penting dalam peningkatan pemasaran adalah penggunaan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang dikenal dengan 4P (Product, Price, Place, Promotion). Menurut Tjiptono (2019), keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi harga yang kompetitif, distribusi yang efektif, serta promosi yang mampu menjangkau target pasar dengan baik. Perusahaan yang mampu mengoptimalkan bauran pemasaran secara terpadu akan lebih mudah meningkatkan daya tarik produknya di mata konsumen. Dalam era digital, konsep 4P berkembang menjadi 7P, dengan tambahan People, Process, dan Physical Evidence yang semakin memperkuat peningkatan pemasaran dan pengalaman konsumen. Penerapan bauran pemasaran yang inovatif mendorong perusahaan untuk lebih adaptif dalam menghadapi persaingan, terutama di tengah disrupsi teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, peningkatan pemasaran menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Dalam konteks persaingan bisnis modern, peningkatan pemasaran juga berkaitan dengan pemanfaatan teknologi digital. Perkembangan internet dan media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih personal, real-time, dan interaktif. Strategi pemasaran digital seperti content marketing, search engine optimization (SEO), social media marketing, hingga influencer marketing menjadi instrumen penting untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, data analitik juga berperan besar dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi dengan cepat. Dengan demikian, peningkatan pemasaran di era digital tidak hanya bergantung pada kreativitas dalam promosi, tetapi juga kemampuan dalam mengelola data, membangun hubungan dengan konsumen, serta menciptakan pengalaman digital yang relevan dan bernilai (Dhewi et al., 2021; Liu & Chou, 2021).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas (Rustamana et al., 2024). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Strategi komunikasi dan Loyalitas konsumen terhadap Peningkatan pemasaran pada Smartphone OPPO di Kota Sorong. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang disebarkan kepada responden. Analisis data dilakukan dengan metode statistik inferensial menggunakan bantuan perangkat lunak statistik (Nugroho, 2008). Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis. Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian, sehingga memerlukan metode pengumpulan data yang tepat agar menghasilkan data yang sesuai. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini : Kuesioner, Observasi dan Dokumentasi. Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh

populasi(Amin et al., 2023). Sehingga jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 orang pegawai. Dari data hasil penelitian yang dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis terhadap variabel-variabel penelitian dengan menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 25 dengan rumus yang digunakan (Sahir, 2021:52) adalah:

$$Y=\beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

HASIL PENELITIAN

Uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas guna memastikan instrumen penelitian yang digunakan benar-benar layak dan dapat dipercaya. Uji validitas dilakukan dengan menganalisis korelasi antar setiap butir pertanyaan pada masing-masing variabel, Untuk jumlah responden (N) = 100, maka: $df = N - 2 = 98$, r tabel ($\alpha = 0,05$, dua arah) $\approx 0,195$.

Tabel 1 Uji Validitas Varibel Strategi komunikasi (X1)

No.	Keterangan Item	Pearson Correlation	Standar Nilai r Tabel	Keterangan
1	Item 1	0.869**	0.195	Valid
2	Item 2	0.783**	0.195	Valid
3	Item 3	0.872**	0.195	Valid
4	Item 4	0.859**	0.195	Valid
5	Item 5	0.816**	0.195	Valid
6	Item 6	0.874**	0.195	Valid
7	Item 7	0.816**	0.195	Valid
8	Item 8	0.871**	0.195	Valid
9	Item 9	0.818**	0.195	Valid
10	Item 10	0.812**	0.195	Valid
11	Item 11	0.830**	0.195	Valid
12	Item 12	0.816**	0.195	Valid
13	Item 13	0.845**	0.195	Valid
14	Item 14	0.874**	0.195	Valid
15	Item 15	0.829**	0.195	Valid

Tabel 2 Uji Validitas Varibel Loyalitas konsumen (X2)

No	Keterangan Item	Pearson Correlation	Standar Nilai r Tabel	Keterangan
1	Item 1	0.886**	0.195	Valid
2	Item 2	0.792**	0.195	Valid
3	Item 3	0.879**	0.195	Valid
4	Item 4	0.878**	0.195	Valid
5	Item 5	0.845**	0.195	Valid
6	Item 6	0.829**	0.195	Valid
7	Item 7	0.837**	0.195	Valid
8	Item 8	0.830**	0.195	Valid
9	Item 9	0.809**	0.195	Valid
10	Item 10	0.808**	0.195	Valid
11	Item 11	0.862**	0.195	Valid
12	Item 12	0.874**	0.195	Valid
13	Item 13	0.881**	0.195	Valid
14	Item 14	0.836**	0.195	Valid
15	Item 15	0.850**	0.195	Valid

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Peningkatan pemasaran (Y)

No.	Keterangan Item	Pearson Correlation	Standar Nilai r Tabel	Keterangan
1	Item 1	0.864**	0.195	Valid
2	Item 2	0.850**	0.195	Valid
3	Item 3	0.902**	0.195	Valid
4	Item 4	0.834**	0.195	Valid
5	Item 5	0.837**	0.195	Valid
6	Item 6	0.828**	0.195	Valid
7	Item 7	0.872**	0.195	Valid
8	Item 8	0.865**	0.195	Valid
9	Item 9	0.827**	0.195	Valid
10	Item 10	0.811**	0.195	Valid
11	Item 11	0.803**	0.195	Valid
12	Item 12	0.786**	0.195	Valid
13	Item 13	0.807**	0.195	Valid
14	Item 14	0.860**	0.195	Valid
15	Item 15	0.757**	0.195	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25.

Berdasarkan hasil output SPSS yang Anda lampirkan, seluruh item pada masing-masing variabel memiliki nilai korelasi Pearson (r) yang tinggi terhadap skor total, yang berkisar antara 0,55 hingga 0,95. Semua nilai korelasi juga menunjukkan signifikansi pada level 0,01 (2-tailed), sebagaimana ditunjukkan dengan tanda dua bintang (**). Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara setiap item dengan total skor, sehingga tidak ada item yang perlu dieliminasi karena tidak valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan atau butir pertanyaan dalam kuesioner telah memenuhi syarat validitas. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid dan dapat digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu Strategi Komunikasi, Loyalitas Konsumen, dan Peningkatan Pemasaran. Validitas yang kuat ini menjadi dasar yang penting untuk memastikan keakuratan hasil analisis selanjutnya.

Selain itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha untuk melihat konsistensi internal dari instrumen. Adapun hasil pengujian realibilitas pada tabel berikut ini.

Tabel 4 Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Variabel Strategi komunikasi	0.970	Reliabel
2	Variabel Loyalitas konsumen	0.971	Reliabel
3	Variabel Peningkatan pemasaran	0.968	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25.

Pengujian reliabilitas pada lampiran dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Berdasarkan hasil output SPSS, nilai Cronbach's Alpha pada instrumen yang digunakan adalah sebesar 0,970, 0,971, dan 0,968 untuk 15 item pertanyaan. Nilai ini jauh di atas batas minimum yang umumnya digunakan, yaitu 0,7. Nilai Cronbach's Alpha yang mendekati 1 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Artinya, setiap item dalam angket memberikan hasil yang selaras dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sangat reliabel dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data. Hasil ini juga mendukung validitas instrumen secara keseluruhan, sehingga analisis selanjutnya dapat dilakukan dengan dasar instrumen yang kuat dan handal.

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara beberapa variabel independent dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi dan loyalitas konsumen terhadap variabel dependen, yaitu peningkatan pemasaran.

Tabel 5 Uji Regresi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.978 ^a	.957	.956	2.58657	.957	1072.612	2	97	.000	1.612

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Konsumen, Strategi Komunikasi

a. Dependent Variable: Peningkatan Pemasaran

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14352.277	2	7176.138	1072.612	.000 ^b
	Residual	648.963	97	6.690		
	Total	15001.240	99			

a. Dependent Variable: Pemasaran Smartphone

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Konsumen, Strategi Komunikasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.742	1.389		1.253	.213		
	Strategi Komunikasi	.017	.040	.017	.428	.670	.287	3.489
	Loyalitas Konsumen	.955	.039	.964	24.435	.000	.287	3.489

a. Dependent Variable: Pemasaran Smartphone

Sumber: Data diolah SPSS 25.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada output SPSS, Hasil uji t menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen memiliki nilai t sebesar 24,435 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti berpengaruh signifikan terhadap Pemasaran Smartphone. Sementara itu, Strategi Komunikasi memiliki nilai t sebesar 0,428 dengan signifikansi 0,670 ($p > 0,05$), sehingga pengaruhnya tidak signifikan secara parsial. Dengan demikian, hanya Loyalitas Konsumen yang terbukti secara statistik berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan Pemasaran.

Hasil ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 1072,612 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti bahwa secara bersama-sama, Strategi Komunikasi dan Loyalitas Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pemasaran. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun sudah layak digunakan untuk melakukan prediksi.

Nilai R Square pada model ini adalah 0,957, yang berarti 95,7% variasi Peningkatan Pemasaran dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, yaitu Strategi Komunikasi dan

Loyalitas Konsumen. Sisanya sebesar 4,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Nilai R Square yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

1. Strategi komunikasi berpengaruh terhadap Peningkatan pemasaran

Pada penelitian ini, hipotesis awal menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pemasaran. Hipotesis ini didasarkan pada teori pemasaran terpadu, di mana komunikasi pemasaran dianggap sebagai elemen kunci dalam membangun persepsi positif, meningkatkan minat beli, dan memperluas jangkauan pasar (Kotler & Keller, 2016). Yang menekankan konsistensi pesan dan pemilihan media, Namun hasil uji t menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak berpengaruh signifikan secara persial terhadap peningkatan pemasaran (nilai signifikansi $0,670 > 0,05$) dengan koefisien regresi $B = 0,017$. Ketidaksesuaian ini dapat di jelaskan secara mendalam melalui distribusi analisis distribusi nilai terendah (minimum 18) yang menunjukkan variabilitas tinggi (standar deviasi 12,28) dan inkonsistensi persepsi responden di Papua Barat Daya sehingga antara hipotesis dan hasil pengujian ini mengindikasikan adanya fenomena khusus yang perlu dianalisis secara mendalam.

Ketidakselarasan antara hipotesis dan hasil empiris dapat terjadi karena beberapa faktor. Pertama, kemungkinan besar implementasi strategi komunikasi yang dilakukan belum efektif atau kurang relevan dengan kebutuhan dan perilaku target audiens saat ini. Dalam era digital, konsumen cenderung lebih responsif terhadap pengalaman pribadi dan rekomendasi sosial dibandingkan pesan promosi satu arah, sehingga komunikasi yang bersifat konvensional atau tidak terintegrasi menjadi kurang efektif (Belch & Belch, 2018). Kedua, bisa jadi terdapat noise atau gangguan dalam proses komunikasi, misalnya pesan yang tidak jelas, media yang kurang tepat, atau ketidaksesuaian waktu penyampaian, yang akhirnya mengurangi daya pengaruh komunikasi terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dan pengalaman pelanggan seringkali memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap peningkatan pemasaran dibandingkan strategi komunikasi semata. Studi oleh Setiawan & Sayuti (2017) menegaskan bahwa di tengah maraknya informasi digital, konsumen lebih mempercayai testimoni dan pengalaman nyata daripada iklan atau promosi. Teori Customer Experience juga menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran saat ini lebih ditentukan oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan ketimbang komunikasi promosi, Secara teoritis strategi komunikasi mungkin kurang efektif karena keterbatasan akses media digital di daerah ini, sehingga pesan promosi tidak mencapai target secara optimal (seperti dalam studi Irham et al., 2023, yang menyoroti hambatan teknologi di wilayah timur Indonesia). Dibandingkan dengan penelitian terdahulu seperti Renouw et al. (2023), yang menemukan efektivitas strategi komunikasi di Sorong, temuan ini berbeda karena fokus pada loyalitas konsumen sebagai faktor dominan. Novelty penelitian ini terletak pada pengungkapan bahwa di daerah berkembang seperti Papua Barat Daya, pengalaman personal dan loyalitas ($B = 0,955$) lebih kuat daripada pesan komunikasi, memberikan kontribusi baru untuk model pemasaran merek global. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi strategi komunikasi dengan fokus pada threshold signifikan $p < 0,05$, seperti penguatan media lokal untuk mengatasi nilai terendah ini, Dan juga perusahaan perlu mengevaluasi pendekatan komunikasi yang

digunakan dan lebih fokus pada penguatan hubungan dan pengalaman pelanggan agar dapat memberikan dampak signifikan terhadap pemasaran (**H1 Ditolak**).

2. Loyalitas konsumen berpengaruh terhadap Peningkatan pemasaran

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pemasaran. Hasil uji t mengonfirmasi hipotesis ini, di mana loyalitas konsumen menunjukkan nilai t sebesar 24,435 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen, maka semakin besar pula peningkatan pemasaran yang dapat dicapai. Temuan ini menunjukkan konsistensi antara hipotesis dan hasil empiris, serta mendukung pentingnya loyalitas sebagai faktor utama dalam keberhasilan pemasaran.

Loyalitas konsumen memainkan peran kunci dalam menciptakan pemasaran yang berkelanjutan. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan lebih tahan terhadap pengaruh pesaing. Dalam konteks ini, loyalitas tidak hanya berdampak pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga membentuk citra positif dan memperluas pangsa pasar melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dengan demikian, membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen menjadi strategi yang sangat efektif untuk mendukung pertumbuhan pemasaran.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran relasional yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Menurut Griffin (2002), loyalitas konsumen merupakan salah satu aset paling berharga karena mampu meningkatkan profitabilitas dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru. Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Setiawan & Sayuti (2017), juga menunjukkan bahwa loyalitas konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan strategi pemasaran. Selain itu Temuan ini konsisten dengan Oliver (1999) dan menunjukkan novelty loyalitas konsumen lebih kuat di Papua Barat Daya dibandingkan strategi komunikasi, berbeda dari penelitian umum seperti Kumar (2021). Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat relevansi loyalitas konsumen sebagai faktor dominan dalam peningkatan pemasaran dan menjadi landasan penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan (**H2 Diterima**).

3. Strategi komunikasi dan Loyalitas konsumen secara simultan berpengaruh secara simultan terhadap Peningkatan pemasaran

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa strategi komunikasi dan loyalitas konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pemasaran. Hasil uji F pada model regresi memperkuat hipotesis ini, di mana nilai F sebesar 1072,612 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pemasaran. Dengan kata lain, integrasi antara strategi komunikasi dan loyalitas konsumen berkontribusi nyata terhadap pencapaian tujuan pemasaran.

Secara simultan, strategi komunikasi yang efektif dan loyalitas konsumen yang kuat membentuk sinergi yang meningkatkan daya saing perusahaan. Strategi komunikasi yang baik dapat memperkuat pesan merek, meningkatkan pengetahuan konsumen, dan membangun hubungan emosional, sementara loyalitas konsumen memastikan keberlanjutan hubungan tersebut melalui pembelian berulang dan rekomendasi positif. Ketika kedua faktor ini berjalan bersamaan, dampaknya terhadap pemasaran akan lebih optimal dibandingkan jika hanya salah satu faktor saja yang dominan. Hal ini menggambarkan pentingnya pendekatan holistik dalam pengelolaan pemasaran modern. Hasil ini konsisten dengan teori pemasaran terpadu dan *relationship marketing*, yang menekankan pentingnya keterpaduan antara komunikasi pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang (Kotler & Keller,

2016). Penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Sumarwan (2018) dan Setiawan & Sayuti (2017), juga menyimpulkan bahwa kombinasi antara komunikasi yang efektif dan loyalitas konsumen memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan pemasaran. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan strategi komunikasi dengan upaya membangun loyalitas pelanggan untuk memperoleh hasil pemasaran yang maksimal. Dengan R Square 95,7%, model ini memiliki kekuatan prediktif tinggi, namun distribusi nilai terendah pada strategi komunikasi menunjukkan perlunya intervensi untuk meningkatkan kontribusi simultan. **(H3 Diterima).**

4. Variabel loyalitas konsumen diduga memiliki pengaruh paling dominan terhadap Peningkatan pemasaran

Pada hipotesis keempat, diasumsikan bahwa strategi komunikasi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi peningkatan pemasaran, dibandingkan loyalitas konsumen. Hipotesis ini biasanya didasarkan pada logika bahwa komunikasi yang efektif dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Namun, hasil analisis regresi menunjukkan hal yang berbeda. Nilai koefisien regresi (B) untuk loyalitas konsumen jauh lebih besar (0,955) dibandingkan strategi komunikasi (0,017), dan hanya loyalitas konsumen yang berpengaruh signifikan secara statistik terhadap peningkatan pemasaran. Dengan demikian, hipotesis dominasi strategi komunikasi tidak terbukti dalam penelitian ini.

Ketidaksesuaian antara hipotesis dan hasil penelitian ini dapat dijelaskan oleh perubahan perilaku konsumen di era digital. Konsumen saat ini cenderung lebih mempercayai pengalaman pribadi, rekomendasi, dan hubungan emosional dengan merek daripada pesan-pesan komunikasi yang bersifat satu arah. Loyalitas konsumen terbukti memberikan dampak yang lebih kuat karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berperan sebagai advokat merek yang efektif melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Temuan ini didukung oleh teori relationship marketing yang menekankan pentingnya membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen sebagai sumber utama keunggulan bersaing (Griffin, 2002). Penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Setiawan & Sayuti (2017), juga menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen lebih berpengaruh terhadap peningkatan pemasaran dibandingkan komunikasi promosi. Dengan demikian, hasil penelitian ini menjadi refleksi bahwa dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, loyalitas konsumen adalah kunci utama keberhasilan pemasaran, dan perusahaan perlu mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk membangun loyalitas pelanggan daripada hanya fokus pada komunikasi pemasaran **(H4 Ditolak).**

Novelti penelitian ini terletak pada temuan empiris bahwa loyalitas konsumen lebih dominan daripada strategi komunikasi dalam pemasaran smartphone OPPO di Papua Barat Daya, konteks geografis yang jarang dieksplorasi dalam literatur (berbeda dari studi urban seperti Kumar, 2021). Dengan koefisien regresi $B = 0,955$ untuk loyalitas dan distribusi nilai terendah pada strategi komunikasi (minimum 18), penelitian ini memberikan wawasan baru untuk adaptasi strategi pemasaran di daerah berkembang, di mana pengalaman personal lebih efektif daripada promosi satu arah.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada Smartphone OPPO di Kota Sorong, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi komunikasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan pemasaran. Hasil pengujian menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak memberikan kontribusi yang signifikan secara statistik terhadap peningkatan pemasaran secara individu.
2. Loyalitas konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan pemasaran. Loyalitas konsumen terbukti sebagai faktor yang berpengaruh kuat dan signifikan dalam mendorong peningkatan pemasaran.
3. Strategi komunikasi dan loyalitas konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pemasaran. Pengujian secara bersamaan menunjukkan bahwa kedua variabel secara kolektif memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan pemasaran.
4. Loyalitas konsumen merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi peningkatan pemasaran. Hasil analisis koefisien regresi menunjukkan loyalitas konsumen memiliki pengaruh paling besar, sehingga hipotesis bahwa strategi komunikasi menjadi faktor dominan tidak terbukti.

Berdasarkan temuan penelitian, maka adapun saran dalam penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Fokus pada Peningkatan Loyalitas Konsumen. Mengingat loyalitas konsumen terbukti menjadi faktor paling dominan dalam peningkatan pemasaran, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi loyalitas, seperti program reward, pelayanan prima, dan komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan.
2. Evaluasi dan Inovasi Strategi Komunikasi. Karena strategi komunikasi belum memberikan pengaruh signifikan secara parsial, perusahaan perlu mengevaluasi efektivitas pesan, media, dan metode komunikasi yang digunakan. Inovasi komunikasi, integrasi digital, dan penyesuaian dengan karakteristik target pasar sangat diperlukan. Evaluasi, Berdasarkan distribusi nilai terendah (minimum 18), evaluasi media lokal seperti influencer Papua untuk meningkatkan efektivitas, dengan threshold signifikan $p < 0,05$ sebagai standar evaluasi.
3. Pendekatan Holistik dalam Pemasaran. Perusahaan sebaiknya mengintegrasikan strategi komunikasi dengan upaya membangun loyalitas secara simultan, agar tercipta sinergi yang optimal dan dampak pemasaran yang lebih besar.
4. Pengembangan Penelitian Selanjutnya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat memengaruhi peningkatan pemasaran, serta memperluas sampel dan konteks industri untuk hasil yang lebih generalis dan komprehensif. Dan dapat juga menambahkan variabel seperti persepsi harga, gunakan distribusi normal sebagai standar (misalnya, nilai terendah sebagai baseline untuk intervensi), dan perluas sampel untuk mengatasi nilai terendah pada strategi komunikasi.
5. Adaptasi terhadap Perubahan Perilaku Konsumen. Perusahaan perlu terus memantau perubahan tren dan perilaku konsumen, khususnya di era digital, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan selalu relevan dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, V., Irwan, A., Zaini, M. N. D. B. M., & Budi, R. (2025). Behavioral Drivers of Capital Structure and Their Impact on MSE Performance: Evidence from Indonesia. *JASF: Journal of Accounting and Strategic Finance*, 8(1), 74-93.
- Arlena, W. M., & Sidharta, V. (2022). Komunikasi Pembangunan Partisipatif Warga Ibu Kota Dalam Pengelolaan Sampah Rumah Tangga. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 6(2), 139–144. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1>
- Ashari, A., Yuni Dharta, F., & A. Arindawati, W. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 7(1), 1–5.
- Brown, D., Foroudi, P., & Hafeez, K. (2019). Marketing management capability: the construct and its dimensions: An examination of managers' and entrepreneurs' perceptions in a retail setting. *Qualitative Market Research*, 22(5), 609–637. <https://doi.org/10.1108/QMR-10-2017-0131>
- Dewi, R., Solling Hamid, R., Sismar, A., Eka Putri Bachtiar, R., Moonai, S., & Asriany, A. (2023). The Role of Innovation Orientation in Improving Marketing Communication and Marketing Performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Culinary Sector. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 370–376. <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i1.419>
- De Saez, E. E. (1994). Marketing for the Records Manager. *Records Management Journal*, 4(1), 23–33.
- Fajar Gumelar, A., Komariah, N., & Kurniasih, N. (2023). ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DARI MULUT KE MULUT SEBAGAI MEDIA PROMOSI PERPUSTAKAAN UMUM KABUPATEN BEKASI. *Jurnal Pustaka Budaya*, 10(1), 1–9. <https://journal.unilak.ac.id/index.php/pb/>
- Hastiningsih, W. T., Sari, A. A., Junaedi, J., & Prastowo, I. (2021). PENDAMPINGAN RE-BRANDING UMKM GITAR SEBAGAI BENTUK PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 131–139. <https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v2i1.939>
- Henraman, H. (2021). *PERENCANAAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH DALAM MENJAWAB TANTANGAN EKONOMI KREATIF ERA DIGITAL DI KAB.NUNUKAN*.
- Irham, I., Wijaya Syam, A., & Andriyan, Y. (2023). Analisis Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Smartfren Telecom Makassar. *JPPAP: Jurnal Pemerintahan, Politik Anggaran Dan Adimistrasi Publik*, 3(1), 52–63.

- irwan, A., Budi, R., Zaitun, C., Asrianto, A., & Azizurrohman, M. (2025). Antecedents and effects of empowering leadership: A regional approach to disengagement and innovation.
- Irwan, A Tiong,, &. P., Adi, Y (2025). Agile Leadership, Digital Transformation, And Employee Performance: The Role Of Work Engagement. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 4(2), 600-623.
- Mandasari, N. F., & Shaleh Z, M. (2022). Edukasi Pemasaran dan Pengelolaan Manajemen Usaha Pariwisata di Kabupaten Majene. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(2), 253–261. <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v5i2.2050>
- Nugroho, S. (2008). *Metode Kuantitatif edisi pertama* (J. Rizal, Ed.; 1st ed., Vol. 1). UNIB Press.
- Tanuwijaya, K., Wijaya, A. T., Sikomena, A., Harjanti, D., & Marchyta, N. K. (2024). PENDAMPINGAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM NURUL ISMIATI. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 4(3), 110–118. <https://doi.org/10.24034/kreanova.v4i3.6901>
- Widyastuti, S. (2019). SEBUAH SINTESIS PADA LITERATUR: STRATEGI INTERVENSI PEMASARAN HIJAU MENUJU PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN. *Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 83–94.
- Vanharanta, M., & Wong, P. (2024). Dialectic critical realism in business marketing: dialectic customer portfolio management. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 39(3), 474–490. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2022-0333>
- Zebal, M., Ferdous, A., & Chambers, C. (2019). An integrated model of marketing knowledge – a tacit knowledge perspective. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 21(1), 2–18. <https://doi.org/10.1108/JRME-03-2018-0018>