

Strategi Komunikasi Pemasaran Klinik Kecantikan Stephanie Skin and Body Care dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Sepatan Tangerang

Tia Nurapriyanti^{1)*}, Jepri Priono²⁾, Alifian pratama³⁾

¹²³⁾Buddhi Dharma University

Jl. Imam Bonjol No 41, Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾tiaaeglow1@gmail.com

Article history:

Received 28 November 2023;
Revised 28 November 2023;
Accepted 9 December 2023;
Available online 17 December 2023

Keywords:

Komunikasi Pemasaran
Klinik Kecantikan
Loyalitas pelanggan
Customer behavior
Marketing Mix

Abstract

The rapid development of the times, the increasingly advanced paradigm of human thinking, makes marketing practitioners required to have a qualified marketing communication strategy to respond to developments and changing times. Which aims to make customers become loyal and seize market share. Stephanie skin and body care is a beauty clinic that sells beauty products, goods and services. And the writer wants to know what marketing communication strategies are implemented by Stephanie's clinic in an effort to maintain customer loyalty. This study uses a phenomenological approach, descriptive type, qualitative research method, and constructivism paradigm. The research results were obtained based on direct interviews conducted by ebelites. The marketing communication strategy used was to understand customer behavior and the marketing mix, namely 4 prices, product, place, and promotion

I. INTRODUCTION

Seiring dengan perkembangan jaman sekarang ini, kebutuhan manusia pada umumnya juga menjadi turut semakin berkembang, dimana dasarnya kebutuhan manusia yakni kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Namun sejalan dengan berkembangnya teknologi, ekonomi, dan budaya di era jaman modern ini, perawatan tubuh fisik, khususnya kecantikan wajah, kehalusan atau kecerahan kulit, atau berbagai hal lainnya yang berkaitan dengan kecantikan fisik manusia telah di anggap penting, khususnya oleh kaum wanita. Munculnya sosial media, juga menjadi alasan manusia melakukan perawatan diri, khususnya eremuan yang terlihat telah menjadi ajang bahwa tampil cantik adalah kebutuhan. Peningkatan pertumbuhan industri kecantikan terjadi akibat pengaruh internet, dan media sosial membuat masyarakat lebih konsumtif, dalam membelanjakan keuangan mereka. Perubahan yang terjadi ini menunjukkan adanya pola kebutuhan masyarakat sangat dipengaruhi oleh eksistensi mereka di media sosial. Kesadaran penampilan menjadi sesuatu yang penting bagi manusia modern sekarang, yang membuat klinik kecantikan bukan sekedar menjadi tempat perawatan tubuh untuk menjadi lebih sehat saja,

* Corresponding author

melainkan tempat untuk bagaimana memperoleh kecantikan yang dapat mempesona. (Jacky Mussry selaku Deputy CEO Markplus Inc melalui media online Kontan.co.id (2018)).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah yang ditentukan peneliti, yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada klinik kecantikan Stephanie Skin and Body Care di Sepatan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi pemasaran Reta Beauty Klinik Kudus dalam upaya meningkatkan Volume pelanggan” yang disusun oleh Rizki Apriliani (2022). Dalam hasil penelitian tersebut dijelaskan bahwa strategi dari komunikasi pemasaran yang diterapkan Reta Beauty Clinic Kudus adalah dengan menggunakan 5 model bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller yaitu, personal selling, sales promotion, advertising, direct marketing, dan public relations. Reta Beauty Clinic Kudus menggunakan iklan media online dan offline dalam menjangkau target pasar mereka. Iklan media online disini memanfaatkan media sosial seperti Instagram, dan facebook. Sedangkan media offline yang digunakan adalah dengan menggunakan media brosur. Peneliti juga menemukan melalui pengamatan terhadap karyawan Reta Beauty Clinic Kudus dalam melakukan pemasaran melalui media offline dalam hal penyebaran brosur. Bahwa target sasaran kurang antusias dalam memperhatikan brosur yang di terimanya. Penelitian ke dua penelitian dari judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan “MS GLOW” Cabang Medan, adaun hasil penelitiannya adalah penerapan Marketing Communication, Marketing Event, Sales Promotion, serta penggunaan teori Marketing mix yang isinya yaitu price (harga), place (tempat), product (produk) dan promotion (promosi), dengan diaplikasikan dalam E-commerce serta pemasaran langsung. Yang menjadi faktor penunjang dalam strategi komunikasi pemasaran Bangbrew dengan penerapan akan elemen – elemen komunikasi pemasaran secara maksimal, penerapan periklanan yang menekankan pada interest (ketertarikan), attention (perhatian), decision (keputusan), desire (keinginan), action (tindakan) dan kualitas produk yang pantas bersaing di pasar. Dari kedua Penelitian terdahulu ini, Penulis ingin mengetahui, strategi komunikasi Pemasaran apa yang di bangun oleh stephanie dalam memertahankan loyalitas pelanggan.

Komunikasi

Menurut ilmuwan politik Amerika Serikat (AS), Harold Lasswell yang merupakan pencetus teori komunikasi berujar, komunikasi adalah proses menjelaskan siapa mengatakan apa, menggunakan saluran apa, terhadap siapa. Sementara itu, berdasar Webster New Collogiate Dictionary, komunikasi merupakan proses pertukaran informasi, antara individu menggunakan sistem lambang, tanda, atau tingkah laku.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi, antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran akan mengalami proses yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai terciptanya hubungan pertukaran yang dapat memuaskan. Adanya pertukaran informasi, penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan bagian dari proses komunikasi pemasaran (Magdalena Asmajasari, 1997:1)

Strategi

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun panjang. Dari Strategi bisnis, bisa memperluas geografis, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, likuidasi, divestasi, dan joint venture (David, p.15, 2004). Definisi strategi adalah rencana yang disatukan, dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan yang di hadapi perusahaan, dan merancang agar tujuan utama perusahaan dapat terlaksana (Glueck dan Jauch, p.9, 1989).

Perilaku Konsumen

Pelanggan atau konsumen ialah orang atau sekelompok orang yang memanfaatkan atau menggunakan barang atau jasa untuk keperluan mereka, atau untuk orang lain. Yang mana berarti pelanggan merupakan seseorang yang mengambil keuntungan atau nilai manfaat dari barang/jasa tersebut.

Marketing mix

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah gabungan dari beberapa komponen yang berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran. komponen tersebut adalah produk, harga, promosi, tempat, dan perilaku pembelian. Bauran pemasaran menjelaskan bagaimana perusahaan menyediakan nilai bagi pelanggan melalui kombinasi dari komponen tersebut. Pada dasarnya konsep marketing mix akan membantu bisnis Kamu dalam merencanakan strategi pemasaran dengan tepat. Dengan demikian produk Kamu akan dapat diterima dengan baik oleh target konsumen yang sudah Kamu tentukan. Konsep ini mencakup berbagai faktor yang harus dipertimbangkan saat Kamu memasarkan produk, termasuk apa yang diinginkan konsumen, bagaimana produk atau layanan memenuhi keinginan konsumen, bagaimana produk atau layanan menonjol dari persaingan, dan bagaimana perusahaan perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Jadi, sebelum kamu menyusun strategi pemasaran, Kamu harus bisa mendeskripsikan konsep marketing mix terlebih dahulu. Konsep marketing mix yang dipopulerkan oleh Neil Borden seorang Profesor periklanan di Harvard, dikenal dengan Empat P yaitu (Product, Price, Place, Price).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2004:110), loyalitas pelanggan merupakan respon yang berkaitan dengan ikrar atau janji dalam memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi pelanggan dengan perusahaan, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

II. METHODS

Dalam penulisan judul skripsi ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, salah satu perspektif, dalam tradisi sosiokultural. Paradigma konstruktivisme pandangan yang menganggap bahwa kebenaran suatu realitas sosial dapat dilihat dari hasil konstruksi sosial, dan kebenaran realitas sosial itu bersifat relatif. pendekatan penelitian kualitatif jenis deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur statistic, atau dengan cara pengukuran. Peneliti menggunakan metode penelitian fenomenologi, yang merupakan sebuah metode penelitian yang melibatkan pengalaman untuk menemukan deskripsi komprehensif, yang

menyediakan sebuah analisis structural dalam diri seseorang, sehingga dapat di temukan esensi dari pengalaman seseorang tersebut. Metode fenomenologi bertujuan mengungkapkan, dan menjelaskan fenomena berupa perilaku individu, sebagai wujud dari persepsi yang dimiliki (Van Kaam, 1966, h.15). tehnik pengumpulan data menggunakan data primer, dan data sekunder. Adaun tehinya yaiu menggunakan reduksi data, penyajjian data dan verifikasi data.

Subjek penelitian adalah pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian, yang juga membahas karakteristik subjek yang digunakan dalam penelitian. Subjek penelitian adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka mengolah subjek sebagai sasaran yang di teliti agar mendapat kevalidan dalam hasil penelitian (Kamus Bahasa Indonesia, 1989:862). Subjek dari penelitian ini ialah klinik kecantikan Stephanie Skin and Body Care di Sepatan Tangerang. Objek penelitian adalah himpunan elemen yang berupa orang, organisasi, atau barang yang akan diteliti (Supranto 2000:21). Pendapat Anto Dayan (1986:21) objek penelitian merupakan pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data lebih terarah. Objek dari penelitian ini adalah marketing, dan pelanggan dari klinik kecantikan Stephanie Skin and Body Care di Sepatan Tangerang. Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakannya suatu penelitian. Penelitian dilakukan di Klinik Kecantikan Stephanie Skin and Body Care Sepatan Tangerang. Jaya Imperial Park Ruko Orlin Jaya, Jl. Raya Mauk No.km. 11, Sepatan, Kec. Sepatan, Kabupaten Tangerang, Banten 15520. Peneliti melakukan kegiatan penelitian pada Pemasar Klinik Kecantikan Stephanie Skin & Body Care di Sepatan Tangerang, kurang lebih selama 4 bulan sejak 1 Maret – 30 Juni 2023.

III. RESULTS

Klinik kecantikan Stephanie Skin & Body Care pertama kali berdiri pada tahun 2006, yang pada awalnya didirikan di Perumahan Villa Melati Mas BSD Serpong. Klinik Stephanie Skin & Body Care adalah klinik kecantikan terbaik dan terlengkap perawatannya di Tangerang. Klinik kecantikan Stephanie Skin & Body Care menggunakan teknologi perawatan dengan alat-alat modern, dilayani oleh dokter kecantikan bersertifikasi internasional dengan pengalaman belasan tahun serta staff terapis terlatih yang berpengalaman. Klinik Stephanie berdiri sejak 2006 dan telah berpengalaman menangani puluhan ribu pasien baik dari dalam maupun luar kota. Sebelum memulai perawatan, selalu dianjurkan melakukan konsultasi dokter terlebih dahulu, untuk memastikan perawatan yang tepat bagi pasien, karena setiap individu dianggap unik dan berbeda satu sama lain sehingga treatment yang dilakukan juga bersifat personal.



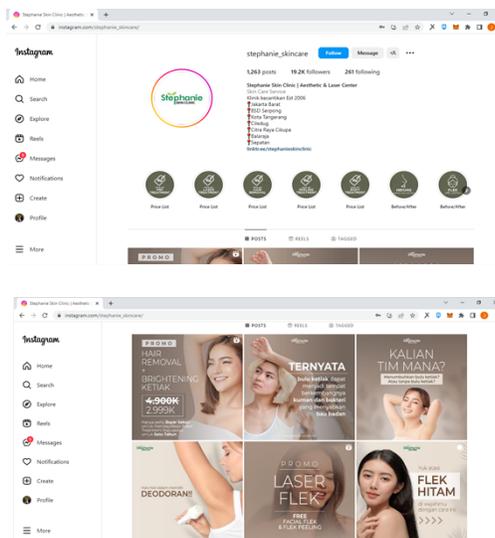
Gambar 1. Logo Stephanie Skin and Body Care

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan Juni 2023, yang menjadi fokus penelitian adalah Klinik kecantikan Stephanie Skin & Body Care di Tangerang. Klinik kecantikan Stephanie Skin & Body Care pada tahun 2022 Januari.

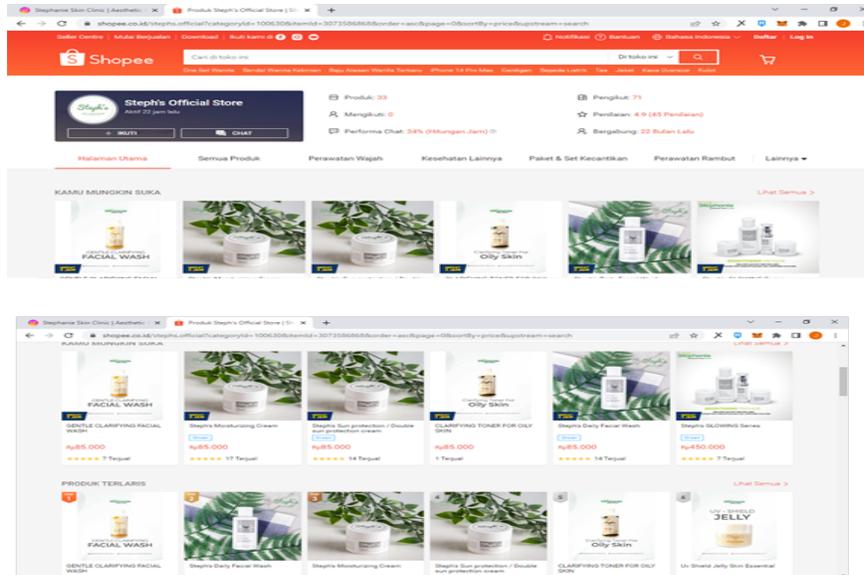
Dalam setiap perusahaan atau lembaga sudah dipastikan memiliki strategi tersendiri dalam mengembangkan usahanya baik dalam penjualan mauun dalam membangun loyalitas pelanggan. Begitu pula klinik Stephanie Skin & Body Care, memiliki Strategi Komunikasi Pemasaran tersendiri. Berikut strategi yang dilakukan oleh Klinik Stephanie Skin & Body Care, dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Klinik Stephanie Skin & Body Care berandaat bahwa romosi di media social sangat efektif dalam memertahankan loyalitas elanggan. Ada beberaa media social dijadikan sebagai media romosi oleh kilinik tersebut, yaitu salah satunya adalah instagram.

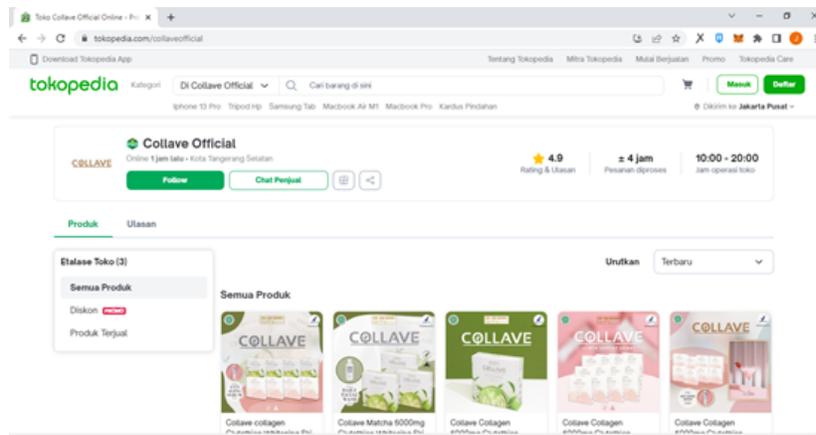
“Klinik Stephanie paling sering ngepromosiin dari instagram, tapi udah ada akun tiktoknya juga, buat infoin soal promo ataupun penjelasan soal perawatan yang bermanfaat bagi tubuh gitu. Ada juga akun e-commercenya di tokopedia sama shopee, untuk bantu jualin produk kolagen, sunblock, dan produk skin care. Tapi kalo di tokopedia itu cuman jualin kolagen aja, jadi toko officialnya itu kolagen brand Stephanie namanya Collave. Biasanya yang nanganin promosi dari sosial media atau e-commercenya ini udah langsung dari pusat Stephanie, jadi marketing yang ada di cabang – cabang lain tuh, tidak ikutan menangani akun sosial media ataupun e-commercenya. Jadi yah saya di cabang Sepatan ini fokusnya promosiin dari whatsapp aja gitu, berdasar database yang di dapat dari sosial medianya, kadang di bagiin lagi kan tuh ke lokasi cabang yang terdekat, yang sesuai dengan domisili pelanggan baru. Biasanya sih ada aja pelanggan baru, karna kan kaya dari Instagram gitu, Stephanie juga promosiin iklan, jadi yah dari situ nanti saya akan lanjut untuk mengkontak pelanggan baru itu, dan menawarkan promo yang ada, dan berusaha untuk pelanggan itu bisa datang ke cabang yang di Sepatan untuk melakukan perawatan.” Noviana Marketing Klinik Stehanie skin & body care. Berikut Media romos Klinik Stehanie skin & body care



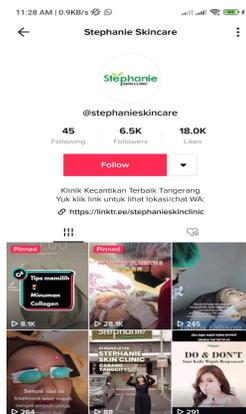
Gambar 2. Instagram Shopee



Gambar 3. Shopee



Gambar 4. Tokopedia



Gambar 5. Tiktok

Promosi Langsung

Dari hasil dijelaskan bahwa pelanggan acak kali datang langsung ke klinik secara langsung, dan memesan terlebih dahulu via whatsapp yang mana hal ini juga didukung oleh adanya ostingan secara online.

“Biasanya sih ada aja pelanggan baru gitu, yah tidak selalu, tapi dalam sehari itu ada aja satu dua orang yang baru pertama kali datang gitu ke klinik Stephanie di Sepatan ini, mungkin orang yang tinggal dekat daerah sini, atau juga yang melihat promosi atau mungkin iklan di media sosial gitu. Biasanya kalo orang yang mungkin udah liat iklan di sosial media, terus dia ngeklik iklannya, pastikan masuk ke database kita tuh, nah nanti ada aja yang nanya-nanya dari iklan itu. Jadi tuh yang menangani iklan di sosial media biasanya ada ngiklanin cabang-cabang klinik Stephanie lainnya, jadi yang mengklik iklan itu, bisa langsung otomatis ke salah satu whatsapp marketing Stephanie, dari situ baru biasanya marketing akan mengkontak lebih lanjut supaya bisa menarik pelanggan itu untuk datang melakukan perawatan.” Noviana Marketing Klinik Stephanie skin & body care.

Menurut bagian marketing di Klinik Stephanie, promosi sangat berpengaruh ada hasil dan membuat pelanggan ingat untuk kembali lagi treatment di Klinik Stephanie Skin & Body Care. Diakuinya bahwa yang paling berpengaruh adalah promosi di sosial media, sedangkan promosi langsung seperti membagikan brosur cenderung tidak efektif.

“Kalo yang paling efektif sih, udah jelas dari promosi di sosial media yah, apalagi jaman sekarang ini. Kebanyakan orang-orang yang terima brosur cuman di liat sebentar aja soalnya, pernah saya lihat orang abis di kasih brosur, tidak lama kemudian langsung di buang setelah jalan cukup jauh, jadi sebenarnya bagiin brosur sendiri di Stephanie Sepatan ini udah jarang sih. Yah terkadang memang suka ada juga orang yang langsung datang aja, tanpa atur janji melalui whatsapp, tapi kebanyakan sih biasanya ada aja whatsapp saya dulu, atur janji pertemuan, mau tahu jam dokternya, sama promo-promonya dulu, baru jalanin perawatan.” Noviana Marketing Klinik Stephanie skin & body care.

Produk

Roduk Philip Kotler, menjelaskan bahwa pengertian produk adalah segala hal yang bisa ditawarkan, dipunyai, dimanfaatkan ataupun dikonsumsi agar mampu memuaskan kebutuhan ataupun keperluan konsumen. Didalamnya mencakup wujud fisik, jasa, orang, tempat organisasi ataupun suatu ide.

Price

Harga yang diberikan Klinik Stephanie skin & body care untuk pelanggannya sangat kompetitif.

Place

Tempat Klinik Stephanie skin & body care sangat strategis ada di tengah kota Tangerang.

Membangun Komunikasi interpersonal dengan pelanggan

Menurut Klinik Stephanie Skin & Body Care komunikasi interpersonal adalah bagian bentuk strategi komunikasi emasar yang dibangun oleh mereka. Sebagai bentuk elayanan yang ramah saat berkomunikasi dengan elanggan. Dengan uaya elanggan menjadi seenang, suka dan kembali lagi ke kliniknya untuk melakukan treatment berulang.

“pelanggan merasa senang saat kami mengajaknya berbicara dengan mengedepankan mendengar apa apa yang diminta oleh pelanggan.

Noviana sebagai marketing klink tersebut menyatakan dirinya saat ada pelanggan baru, dia akan mendata pelanggan tersebut dengan tujuan agar klinik dapat menghubunginya kembali. Untuk dapat memberikan pesan atau promosi lewat nomer pribadinya. Dengan harapan pelanggan dapat kembali lagi dengan cara diingatkan.

“Biasanya setiap ada pelanggan baru yang datang untuk jalanin perawatan, pasti sebelum jalanin perawatan itu, di maintain nama sama nomor kontaknya juga, jadi setelah melakukan perawatan, kedepannya bisa dihubungi kembali, untuk dapat membantu kalo ada keperluan lainnya setelah melakukan perawatan. Jadi biasanya saya itu pastinya akan menghubungi kembali setiap pelanggan yang sudah datang, ataupun yang belum datang, yang masih bertanya-tanya saja. Saya informasikan setiap promo-promo yang terbaru, juga kalo ada pelanggan yang mungkin udah beberapa lama tidak melakukan perawatan, saya membantu menanyakan bagaimana kondisinya, dan jikalau ada suatu kendala, saya bisa arahkan untuk dapat datang kembali menjalankan perawatan, dengan bertemu dokter secara langsung, ketimbang sekedar menggunakan obat saja. Lalu juga kalo ada yang sebelumnya sudah pernah memakai produk dari kami, tidak lupa saya mengingatkan kembali apabila perkiraan produk yang dibelinya, baik itu berupa kolagen, skincare, cream, ataupun produk kecantikan lainnya yang sudah mau habis, maka saya tawarkan kembali. Jadi tuh saya paling sering menawarkan promo-promo yang sedang ada, dan pastinya saya juga dengan rajin untuk menanyakan bagaimana kondisi kulitnya setelah melakukan perawatan, bagaimana keadaannya setelah beberapa lama belum menjalani perawatan kembali. Saya memberikan perhatian dan kenyamanan untuk bagaimana pelanggan dapat mengutarakan keluh kesahnya kepada saya, sehingga saya dapat menyarankannya melakukan perawatan yang terbaik selanjutnya untuk merawat kesehatan kulitnya agar tetap sehat, dan juga kelihatan cantik.”

Selain marketing dan elayan lainnya yang mengahndle elanggan. Ternyata dokternyaun imntar dalam membangun komunikasi interpersonal. Dokter sangat ramah dalam melayani elanggan. Dokter tidak hanya bertugas dalam memberikan elayanan kecantikanya secara fisik. Akan tetai komunikasi yang dibangun dengan elanggan un, membuat elanggan ingin kembali lagi.

Berikut Pelanggan Desi menyatakan bahwa perawatan di kilink tersebut, membuatnya merasa kulitnya lebih mulus, dan lebih cerah juga, dan setiap keluhan yang dialami biasanya di dengarkan, dan dibantu juga akan solusinya.

“Yah kalo ditanya kelebihan di Stephanie sama klinik kecantikan lainnya, bingung juga sih yah haha, karena saya juga belum pernah jalanin perawatan di klinik lainnya juga. Yah tapi kalo untuk kelebihan yang saya rasain sih ya, disini itu dokter-dokternya juga ramah, jadi pas jalanin perawatanpun enak, dan hasil perawatannya itu juga ada gitu, buat kulit saya lebih cerah, lebih mulus juga. Terus keluhan-keluhan yang saya utarain gitu biasanya di dengerin juga, dan biasanya dibantu di cariin juga gitu solusinya gimana, dan biasanya solusinya juga ngebantu sih.

Jadi yah hasilnya muasin saya gitu, pelayanannya juga oke aja menurut saya, jadi menurut saya itu kelebihanannya sih, apalagi dokternya juga ramah-ramah gitu, jadi pas di rawat sayapun seneng aja.”

Berikut contoh dari Klinik Stephanie body & Care, membangun komunikasi interpersonal dengan pelanggannya.



Gambar 6. Whatsapp

Faktor faktor yang memepengaruhi Loyalitas pelanggan Klinik Stephanie skin & body care.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, ada beberapa faktor yang membuat pelanggan di Klinik Stephanie Skin & Body Care Sepatan menjadi pelanggan tetap, yaitu :

1. Kecocokan dengan hasil perawatan dan produk.
2. Komunikasi interpersonal yang dibangun oleh pemasar.
3. Keramahan akan pelayanan yang di jalankan.

Dari ketiga faktor yang di dapat berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam dengan bagian marketing di Klinik Stephanie Skin & Body Care Sepatan , juga dengan dua orang yang telah berlangganan di Stephanie Skin & Body Care Sepatan Tangerang. Menunjukkan adanya temuan bahwa pelanggan akan menjadi loyal di klinik Stephanie karena produk yang diberikan bagus serta pelayanan yang dilakukan oleh oleh Klinik Stephanie Skin & Body Care service excellent. Serta pasca treatment jika hasilnya bagus dan memuaskan terdaat kecenderungan pelanggan kembali lagi untuk repet buyer.

IV. CONCLUSIONS

After analyzing Move to Heaven as discussed in results, the reserachers conclude that Move to Heaven drama has three moral values such as honesty, dicipline and responsibility. Han Geuru, with Asperger's syndrome, is still able to show that she is a strong and independent child. From this K-drama we know that working as a trauma cleaner is not an easy job and required

thoroughness and mental strenght. The cases of death in Move to Heaven that often occur are those who are not cared for. Finally they died alone and were not known to others for quite a long time. It is important to always say honesty or truth as it seen in episode 1, the manager tell lies about his staff's death. Another scene teaches us that cleaning and collecting valuables belonging to the deceased person, then handing it over to family members or loved ones is a hard job. That is why it is important to be dicipline and applied good habits in their job. Moreover, whatever other people's work and services, we must value them properly. Han Geu-ru and his father always appreciate the death body (corpse) by bowing. Here we can get a moral message, if caring for others is really needed and be responsible of their job.

REFERENCES

- Buku. Asmajasari & Magdalena 1997. Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran.
- David, F.R. 2004. "Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh".
- Jauch, Lawrence R. & Glueck William F. 1989. Manajemen Dan Strategis Kebijakan Perusahaan. Jakarta: Erlangga.
- Normawati, Yuliana. 2013. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.
- Griffin, 2005. Customer Loyalty. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Amin, Widjaja. 2008. Dasar Dasar Customer Relationship. Management. Harvarindo. Jakarta.
- Ishak, A., Dan Luthfi, Z. 2011. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. Jurnal Siasat Bisnis, Vol. 15, No. 1.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja. Rosdakarya. Bandung.
- Hidayat, Rahmat. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. V tahun 2009.
- WEBSITE :
- Mulachela, Husen. 2022. "Komunikasi Adalah: Definisi, Unsur, dan Tujuannya". <https://katadata.co.id/safrezi/berita/61de8d9d4a987/komunikasi-adalah-definisi-unsur-dan-tujuannya>.
- Fai. 2021. "Teori-teori Komunikasi Menurut Para Ahli". <https://fisip.umsu.ac.id/2021/12/01/teori-teori-komunikasi-menurut-para-ahli/>.
- Anon. 2022. "Apa itu Komunikasi, Tujuan, dan Fungsinya". <https://bakai.uma.ac.id/2022/05/19/apa-itu-komunikasi-tujuan-dan-fungsinya/>
- Utami, Silmi Nurul. 2021. "Komunikasi: Pengertian Para Ahli, Fungsi, Tujuan, dan Jenis-Jenisnya". <https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/05/120000469/komunikasi--pengertian-para-ahli-fungsi-tujuan-dan-jenis-jenisnya?page=all>

- Abdi, Husnul. 2021. "Tujuan Komunikasi, Pengertian, Jenis, dan Fungsinya yang Perlu Diketahui". <https://www.liputan6.com/hot/read/4502208/tujuan-komunikasi-pengertian-jenis-dan-fungsinya-yang-perlu-diketahui>
- Mulia Putri, Vanya Karunia. 2021. "Komunikasi Pemasaran: Pengertian dan Tujuannya". <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/08/130000769/komunikasi-pemasaran--pengertian-dan-tujuannya#:~:text=Komunikasi%20pemasaran%20adalah%20sarana%20untuk,yang%20dijual%20perusahaan%20atau%20organisasi>.
- Anon. 2021. "Komunikasi Pemasaran: Pengertian, Tujuan & Manfaat untuk Perusahaan". <https://www.linovhr.com/komunikasi-pemasaran/>
- Cinthy. 2021. "Pengertian Komunikasi Pemasaran, Tujuan, Fungsi, dan Strateginya". <https://accurate.id/marketing-manajemen/komunikasi-pemasaran/>
- Anon. 2022. "Strategi : Pengertian, Jenis, Perumusan, dan Tingkatan Strategi". <https://an-nur.ac.id/strategi-pengertian-jenis-perumusan-dan-tingkatan-strategi/#:~:text=Strategi%20adalah%20proses%20penentuan%20rencana,agar%20tujuan%20tersebut%20dapat%20dicapai>.
- Anon. 2022. "Pengertian Strategi: Tujuan, Jenisnya". <https://bakai.uma.ac.id/2022/02/05/pengertian-strategi-tujuan-jenisnya/>
- Ramadhan, Nanda Iriawan. 2022. "Teori Perilaku Konsumen". <https://www.gramedia.com/literasi/teori-perilaku-konsumen/>
- Riadi, Muchlisin. 2021. "Loyalitas Konsumen (Pengertian, Karakteristik, Jenis, Tingkatan, dan Indikator)". <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/loyalitas-konsumen.html>
- Dila. 2022. "Tujuan, Jenis, dan Prosedur Layanan di Klinik Kecantikan". <https://www.chocodilla.com/2022/05/tujuan-jenis-prosedur-layanan-di-klinik-kecantikan.html>
- Makarim, Fadhli Rizal. 2021. "Klinik Kecantikan: Tujuan, Jenis, dan Prosedur". <https://www.halodoc.com/artikel/klinik-kecantikan-tujuan-jenis-dan-prosedur>