

## ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA INDOMARET KECAMATAN RENGEL

**Haya Nur Safa'atin<sup>1</sup>, Ulfatur Rhohmah<sup>2</sup>, Ria Rahmawati<sup>3</sup>, Abdullah Hanif Jalal<sup>4</sup>**

Program Studi Kewirausahaan<sup>1</sup>, Progam Studi Manajemen Rite<sup>2,3,4</sup>

Institut Teknologi dan Bisnis Tuban<sup>1,2,3,4</sup>

[hayanur.haya24@gmail.com](mailto:hayanur.haya24@gmail.com)<sup>2</sup>, [ulfaturrhohmah2004@gmail.com](mailto:ulfaturrhohmah2004@gmail.com)<sup>2</sup>, [riarahma267@gmail.com](mailto:riarahma267@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[hanifjalal939@gmail.com](mailto:hanifjalal939@gmail.com)<sup>4</sup>,

### **Abstract**

*This research analyzes the marketing communication strategy carried out by Indomaret in Punggulrejo Village, Rengel District, and its impact on customer satisfaction. Through a qualitative approach, data was obtained through interviews, observations, and document analysis. The results show that Indomaret successfully uses various communication channels, such as leaflets, Instagram, and barcode-based applications to reach consumers. Weekly changing sales promotions and direct sales through the cashier increase consumer satisfaction and loyalty. Despite challenges related to stock availability and mispricing, these strategies are effective in increasing brand awareness and a satisfying shopping experience. This research provides insights for the development of more effective marketing strategies in the face of retail business competition.*

**Keywords:** Marketing communication strategy, customer satisfaction

### **Abstrak**

Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Indomaret di Desa Punggulrejo, Kecamatan Rengel, terhadap kepuasan konsumen. Menggunakan pendekatan kualitatif, data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan melalui leaflet dan media sosial, penjualan langsung oleh kasir, serta promosi penjualan yang berganti setiap minggu, berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pemasaran langsung menggunakan aplikasi berbasis barcode juga meningkatkan hubungan dengan konsumen. Meskipun ada tantangan terkait pengelolaan stok dan harga, strategi yang diterapkan efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek. Penelitian ini memberikan wawasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif di industri ritel

**Kata Kunci:** Strategi pemasaran, kepuasan konsumen

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel yang modern maupun bisnis ritel modern yang baru lahir. Ritel merupakan kegiatan memasarkan barang secara eceran kepada para pelanggan dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan (Dias dkk., 2023)

Pergeseran perilaku konsumen dari belanja di pasar tradisional ke ritel modern, seperti minimarket dan supermarket, menjadi tren yang signifikan. Dengan adanya bisnis ritel ini, masyarakat dapat menikmati kenyamanan dari beragam pusat perbelanjaan yang

tersedia. Menurut Hariyadi (2016) dalam (Hermansah, 2023), banyaknya masyarakat jaman sekarang yang merasakan kepuasan apabila berbelanja di toko ritel terkemuka dikarenakan banyaknya aspek. Beberapa dari pusat perbelanjaan ini terkadang terletak dalam satu wilayah yang sama. Hal ini memberikan keunggulan bagi penduduk karena mereka memiliki pilihan untuk mengunjungi gerai mana yang mereka pilih. Sebagian besar produk yang dijual di tempat-tempat ini adalah barang-barang yang dibutuhkan, termasuk kebutuhan dasar sembilan pokok untuk kehidupan sehari-hari rumah tangga.

Usaha ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam rangkaian kegiatan pemasaran dan merupakan perantara dan penghubung antara kepentingan produsen dan konsumen. Selain itu, munculnya persaingan ketat antara merek-merek besar seperti Alfamart, Indomaret, dan ritel lokal menuntut setiap perusahaan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Dengan banyaknya pusat perbelanjaan, pemilik bisnis harus mampu mengantisipasi perubahan yang terjadi dan tanggap mengadaptasi perubahan itu pada bisnis mereka.

Persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, perusahaan dituntut menciptakan strategi yang tepat dalam mengembangkan usahanya. Menurut Hati & Novita (2018) dalam (Dias dkk., 2023) bisnis ritel yang berkembang pesat, setiap bisnis pasti menghadapi persaingan ketat untuk mendapatkan konsumen baru dengan mengutamakan penetapan harga produk hingga pelayanan yang baik. Perusahaan dituntut untuk mengkomunikasikan produknya agar dapat meyakinkan konsumennya membeli produk mereka. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat vital untuk menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyampaikan informasi, mempengaruhi untuk dapat menarik minat konsumen. Sedangkan strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya.

Dalam persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, perusahaan perlu merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien untuk mempertahankan loyalitas

dan meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam menyampaikan infomasi tekait produk dan layanan kepada konsumen, membangun citra merek, serta mendorong perilaku pembelian. Menurut (Firmasnyah, 2020) komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. 5 jenis promosi (bauran promosi) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Setiap perusahaan memiliki strategi komunikasi untuk menarik perhatian konsumen. Banyaknya materi pemasaran yang dapat digunakan baik secara *online* maupun *offline* dapat meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan (Aurelia & Hidayat, 2023).. Penelitian (Mardiyanto, 2019) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dengan variabel-variabel seperti iklan (30,6%), promosi (23,4%), dan hubungan dengan konsumen (21,1%).

Menurut Engel dikutip oleh Asbar dalam (Sulistyo dkk., 2022) bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan dalam strategi komunikasi pemasaran. Konsumen yang puas tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang tetapi juga menjadi promotor merek secara tidak langsung melalui rekomendasi kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, kami menganalisis berbagai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Indomaret di Desa Punggulrejo, Kecamatan Rengel dengan fokus pada strategi komunikasi pemasaran dan kepuasan konsumen. Toko ritel ini mengimplementasikan bauran komunikasi pemasaran seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat.

*Advertising* atau periklanan merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan

mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan tertentu (Lukitaningsih, 2013). Periklanan merupakan salah satu elemen utama dalam komunikasi pemasaran, didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi non-personal untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa yang disampaikan melalui media dengan biaya tertentu. Kotler dan Keller (2016) dalam (Widayat & Kartikawati, 2021) menjelaskan bahwa iklan adalah cara efektif untuk membangun kesadaran merek, memperkenalkan fitur produk, serta mendidik konsumen. Tujuan utama iklan dapat berupa informatif, persuasif, pengingat, atau penguatan, yang semuanya bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar mengambil keputusan pembelian. Media yang digunakan dalam periklanan meliputi televisi, brosur, poster, hingga *billboard*.

Menurut (Sofjan, A., 2014) dalam (Ali & Widodo, 2022) *personal selling* merupakan hubungan antara dua orang atau lebih secara tatap muka guna menimbulkan hubungan timbal balik dalam membuat rangka, mengubah, menggunakan serta membina hubungan komunikasi antara penjual dengan pembeli. Hal ini tidak terlepas dari keterampilan dan keahlian dari tenaga penjual/wiraniaga dalam membujuk konsumen untuk membeli produk. Penjualan Personal memiliki peran yang sangat besar terhadap purchase intention konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap sales person termasuk kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen telah mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian (Widayat & Kartikawati, 2021). Berdasarkan pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *personal selling* merupakan alat promosi yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung tenaga penjual dengan calon konsumen. Tenaga penjual berusaha untuk membujuk dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan.

*Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut (Apriyanti S. Pardosi, 2020) dalam (Khoiriqadafi & Purnamasari, 2023), *sales promotion* adalah strategi pemasaran yang penting untuk meningkatkan penjualan dan menggerakkan produk atau jasa. Ada beberapa alasan mengapa harus menggunakan strategi *sales promotion* yaitu untuk meningkatkan penjualan, menarik perhatian pelanggan, menghilangkan stok berlebih, meningkatkan loyalitas pelanggan, mencapai tujuan pemasaran, menanggapi perubahan

musiman, dan mengukur hasil secara cepat. Kotler & Armstrong (2020:499) dalam (Khoiriqadafi & Purnamasari, 2023) mendefinisikan bahwa *sales promotion* merupakan strategi yang dilakukan untuk memberikan insentif jangka pendek dengan maksud mendorong peningkatan pembelian atau penjualan produk atau layanan.

Pemasaran langsung adalah strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen tertentu untuk mendapatkan respons yang cepat serta membangun hubungan jangka panjang (Widayat & Kartikawati, 2021). Pendapat lain tentang pemasaran langsung menurut (Widayat & Kartikawati, 2021) yaitu pemasaran langsung merupakan rancangan pemasaran yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk memperoleh tanggapan yang terukur, bentuknya dapat berupa pengiriman katalog, surat, telepon, faks, atau email. Media ini memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara personal dengan pelanggan atau calon pelanggan, baik untuk menyampaikan informasi, meminta tanggapan, atau bahkan membangun dialog. Pendekatan ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan efektivitas pemasaran, serta memungkinkan respons yang cepat dan terukur dari konsumen yang menjadi target pemasaran. (Widayat & Kartikawati, 2021) juga menambahkan bahwa dengan pendekatan yang personal dan terukur, pemasaran langsung tidak hanya mendorong penjualan tetapi juga memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, khususnya melalui media digital.

Hubungan masyarakat (*public relations*) berperan strategis sebagai alat untuk membangun citra merek, meningkatkan kesadaran publik, dan menciptakan hubungan yang baik antara organisasi dan audiensnya. Public relations bertujuan untuk menciptakan opini publik yang positif, menanamkan kepercayaan, serta menjalin komunikasi timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya (Maria, 2002) dalam (Firmasnyah, 2020) . Dalam komunikasi pemasaran, hal ini diwujudkan melalui pendekatan strategis yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang, menangani isu yang berpotensi merusak reputasi, dan menciptakan kerja sama yang produktif antara organisasi dan audiens.

Menurut (Kotler dan Keller, 2007) dalam (Firdaus, 2020) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dialami konsumen setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan terjadi ketika kinerja produk atau jasa sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen, sementara ketidakpuasan muncul jika kinerja berada di bawah harapan. Ada lima faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya (Lupiyoadi, 2006) dalam (Firdaus, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Indomaret di Desa Punggulrejo, Kecamatan Rengel dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan fokus pada elemen-elemen seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana strategi komunikasi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek Indomaret di tengah persaingan bisnis ritel yang semakin ketat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik di masa depan.

## **METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggali secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Indomaret di Desa Punggulrejo, Kecamatan Rengel, serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Menurut (Wekke, 2019) metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui pengumpulan data berupa narasi atau deskripsi. Data ini diperoleh dengan cara observasi langsung, wawancara, dan studi dokumen, yang memungkinkan peneliti untuk menangkap makna dan perspektif partisipan dalam konteks yang alami. Metode ini menekankan proses, interpretasi, dan makna, dengan tujuan untuk menggambarkan fenomena secara detail, bukan sekadar menganalisis hubungan sebab-akibat atau membuat generalisasi statistik.

Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam praktik komunikasi pemasaran dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi konsumen. Penelitian dilakukan di gerai Indomaret di Kecamatan Rengel, dengan subjek penelitian yang terdiri dari kepala toko dan staf toko, serta konsumen yang berbelanja di Indomaret. Kepala toko dan staf toko memberikan informasi mengenai pelaksanaan strategi pemasaran, sedangkan konsumen memberikan wawasan mengenai pengalaman mereka dalam berbelanja dan tingkat kepuasan terhadap layanan dan promosi yang ada.

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik utama. Pertama, observasi langsung di toko untuk mengamati kegiatan promosi, interaksi staf dengan konsumen, dan tampilan produk di toko. Kedua, wawancara dengan kepala toko, staf, dan konsumen untuk mendapatkan informasi lebih rinci tentang pelaksanaan strategi pemasaran dan pandangan konsumen. Ketiga, analisis dokumen promosi, seperti leaflet dan materi iklan lainnya, untuk mengevaluasi pesan yang disampaikan kepada konsumen. Data yang dikumpulkan dianalisis secara tematik untuk menemukan pola dan hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dan kepuasan konsumen.

Metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Indomaret memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini juga diharapkan bisa membantu menemukan cara untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik dan lebih efektif di masa mendatang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada hasil dan pembahasan ini akan menjelaskan hasil penelitian tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Indomaret di Desa Punggulrejo, Kecamatan Rengel memengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian diperoleh dari data kualitatif yang fokus pada berbagai strategi seperti promosi penjualan, penjualan langsung, pemasaran langsung, iklan, dan hubungan masyarakat. Strategi komunikasi yang menjadi perhatian utama meliputi berbagai elemen, seperti iklan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen, penjualan langsung yang melibatkan interaksi langsung antara staf dan pelanggan, promosi penjualan yang memberikan insentif pembelian, pemasaran langsung melalui media digital atau offline, serta hubungan

masyarakat yang bertujuan membangun citra positif perusahaan. Hasil penelitian ini diperoleh melalui metode kualitatif yang mencakup wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen, sehingga mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang implementasi strategi-strategi tersebut. Pembahasan ini tidak hanya menguraikan bagaimana strategi komunikasi diterapkan di tingkat operasional, tetapi juga mengaitkannya dengan kepuasan konsumen, yang mencakup aspek pengalaman berbelanja, persepsi terhadap kualitas layanan, dan respon terhadap promosi. Dengan demikian, hasil pembahasan ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan manajer toko, staf, dan konsumen di Indomaret Kecamatan Rengel untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Berikut adalah rangkuman hasil wawancara berdasarkan elemen strategi komunikasi pemasaran yang dianalisis:

### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Strategi periklanan yang diterapkan oleh Indomaret di Desa Punggulrejo, Kecamatan Rengel mencakup berbagai media dan pendekatan yang bertujuan untuk menjangkau konsumen secara luas dan efektif. Salah satu cara utama yang digunakan adalah penyebaran leaflet dan pemanfaatan media sosial, terutama Instagram. Strategi ini dinilai berhasil karena mampu menarik perhatian konsumen untuk datang kembali dan berbelanja di toko.

#### **1. Leaflet**

Leaflet merupakan salah satu alat promosi tradisional yang tetap efektif digunakan oleh Indomaret. Leaflet ini biasanya disebarluaskan di sekitar lingkungan toko, termasuk kepada konsumen yang baru selesai berbelanja atau kepada masyarakat sekitar. Isi dari leaflet meliputi informasi promo terbaru, diskon mingguan, hingga pengumuman produk baru yang tersedia di toko. Salah satu narasumber menjelaskan bahwa leaflet ini sangat efektif untuk konsumen yang tidak aktif di media sosial atau lebih menyukai informasi dalam bentuk cetakan. Leaflet Indomaret biasanya berisi informasi terkait promosi produk, diskon mingguan, dan penawaran khusus. Desain

leaflet dibuat menarik dengan kombinasi warna yang mencolok dan tata letak yang terorganisir untuk mempermudah konsumen memahami isi informasi. Salah satu informan menyebutkan bahwa leaflet dirancang dengan penekanan pada produk kebutuhan pokok, seperti makanan, minuman, dan produk bayi, karena produk-produk tersebut paling diminati oleh konsumen. Berikut adalah leaflet yang dipasang di dekat pintu toko Indomaret Desa Punggulrejo, Kecamatan Rengel:



Gambar 1 Leaflet Indomaret sebagai bentuk Advertising

Seorang narasumber yaitu Kepala toko menjelaskan, "*Leaflet sangat membantu konsumen yang jarang menggunakan media sosial. Mereka bisa mengetahui promo terbaru hanya dengan membaca leaflet yang kami berikan.*" Cara ini dinilai efektif untuk menarik perhatian konsumen baru maupun menjaga hubungan dengan konsumen lama, karena mereka merasa selalu diperbarui dengan informasi yang relevan. Dari wawancara, diketahui bahwa penggunaan leaflet mampu memberikan dampak positif pada jumlah kunjungan konsumen ke toko. Salah satu manajer toko menyebutkan bahwa banyak konsumen datang ke Indomaret setelah membaca leaflet yang mereka terima. Informasi yang disampaikan melalui leaflet dianggap membantu konsumen dalam merencanakan pembelian, terutama untuk produk yang sedang dipromosikan. Salah seorang konsumen mengungkapkan, "*Saya sering membaca leaflet sebelum belanja, karena isinya membantu saya mengetahui produk mana yang sedang diskon*". Secara keseluruhan, leaflet merupakan salah satu elemen penting dalam strategi periklanan Indomaret di Kecamatan Rengel. Dengan isi yang

informatif, distribusi yang luas, dan desain yang menarik, leaflet berhasil menjadi media komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kunjungan toko, dan mendorong loyalitas pelanggan.

## 2. Media Sosial

Selain menggunakan metode tradisional seperti liflet, Indomaret juga memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai salah satu saluran utama untuk menyebarkan informasi tentang promosi dan penawaran khusus. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu kanal utama dalam menyebarkan informasi promosi. Indomaret menggunakan akun Instagram resmi untuk mempublikasikan berbagai promo menarik, seperti diskon produk kebutuhan pokok, barang musiman, hingga event-event khusus. Konten yang diunggah biasanya berupa gambar dan video yang dirancang secara menarik, dengan penjelasan promo yang mudah dipahami oleh konsumen. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau generasi muda yang merupakan pengguna aktif Instagram, sekaligus memperluas jangkauan informasi ke audiens yang lebih modern dan digital. Berikut adalah akun Instagram resmi Indomaret yang digunakan sebagai media dalam mengkomunikasikan pemasarannya:



Gambar 2 Postingan Instagram Resmi Indomaret

Indomaret memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan berbagai macam produk dan penawaran menarik kepada konsumen. Melalui akun resmi Indomaret, informasi

tentang promo mingguan, diskon besar-besaran, hingga produk baru secara rutin dibagikan dalam bentuk gambar atau video yang menarik. Salah satu narasumber yaitu Kepala toko Indomaret menjelaskan, *"Instagram memungkinkan kami untuk menjangkau lebih banyak konsumen, terutama yang aktif di media sosial. Melalui postingan dan stories, kami bisa langsung memberi tahu mereka tentang promo yang sedang berjalan"*. Konten yang dibagikan di Instagram terdiri dari berbagai jenis, termasuk foto produk yang sedang diskon, video promosi, dan informasi tentang program loyalty atau keuntungan belanja di Indomaret. Indomaret juga sering mengadakan kuis atau giveaway untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan pengikut. Narasumber menambahkan, *"Di akun instagram resmi Indomaret sering mengadakan giveaway atau kuis untuk menarik lebih banyak pengikut dan meningkatkan keterlibatan dengan konsumen. Konten yang berisi informasi tentang promo atau diskon juga selalu mendapat perhatian lebih"*. Media sosial, khususnya Instagram, terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen. Melalui postingan dan stories yang konsisten, Indomaret dapat dengan cepat menyebarkan informasi tentang promo dan diskon yang sedang berlangsung. Hal ini memberi kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi tanpa harus mengunjungi toko atau mencari informasi di tempat lain. Salah satu konsumen yang diwawancara mengatakan, *"Saya sering melihat promo di Instagram Indomaret sebelum datang ke toko. Kadang saya juga dapat kupon diskon atau info tentang produk baru yang saya suka."*. Penggunaan Instagram juga membantu Indomaret dalam membangun citra positif dan memperkuat hubungan dengan konsumen, khususnya yang aktif di dunia digital. Selain itu, Instagram memungkinkan Indomaret untuk menampilkan gambar-gambar produk dengan kualitas visual yang tinggi, memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik bagi konsumen.

Dari hasil dan pembahasan periklanan yang dilakukan Indomaret melalui media tradisional seperti liflet dan media modern seperti Instagram menunjukkan sinergi yang efektif dalam menjangkau beragam segmen konsumen. Liflet berhasil memenuhi kebutuhan konsumen yang mengandalkan informasi promosi secara langsung dan praktis, terutama bagi mereka yang tinggal di sekitar toko dan kurang aktif di dunia digital. Di

sisi lain, Instagram berperan besar dalam menjangkau generasi muda yang lebih melek teknologi dan memberikan pengalaman interaktif melalui fitur-fitur media sosial. Kombinasi keduanya tidak hanya memperluas cakupan pemasaran, tetapi juga memastikan bahwa setiap konsumen, baik yang mengandalkan promosi offline maupun online, dapat memperoleh informasi dengan mudah. Hasil analisis ini menegaskan bahwa pemanfaatan berbagai saluran komunikasi secara strategis mampu meningkatkan daya tarik promosi, memperkuat loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan konsumen di Kecamatan Rengel. Strategi ini dapat menjadi referensi bagi Indomaret maupun bisnis ritel lainnya untuk terus beradaptasi dan berinovasi dalam menjawab kebutuhan pasar yang dinamis.

## 2. Penjualan Langsung (*Personal Selling*)

Strategi *personal selling* di Indomaret Kecamatan Rengel memanfaatkan interaksi langsung antara kasir dan konsumen untuk mempromosikan produk. Strategi penjualan langsung yang dilakukan di Indomaret memiliki peran yang signifikan. Saat pembayaran di kasir, staf sering mempromosikan barang yang terkait dengan produk yang sedang dibeli oleh konsumen. Kasir maksimal menawarkan tiga barang terkait, dan jika konsumen menolak, mereka tidak akan menawarkan lebih lanjut. Salah satu narasumber karyawan Indomaret menambahkan, "*Kasir maksimal menawarkan tiga barang yang terkait. Bila konsumen menolak semua, kasir tidak akan menawarkan lagi.*" Selain itu, pendekatan komunikasi personal dilakukan dengan cara yang akrab agar konsumen merasa nyaman. Karyawan Indomaret mengatakan, "*Sok kenal, agar konsumen merasa terbiasa diajak komunikasi*". Berikut adalah produk produk yang terletak di meja kasir untuk ditawarkan langsung kepada konsumen yang sedang berbelanja:



*Gambar 3 Produk-Produk yang akan ditawarkan langsung oleh kasir Indomaret kepada konsumen*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen merasa terbantu dengan penawaran yang diberikan oleh kasir. Konsumen mendapatkan informasi tambahan tentang promosi yang sedang berlangsung, terutama yang tidak mereka ketahui sebelumnya. Pendekatan ini memberikan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan karena konsumen merasa diperhatikan. Strategi ini juga mampu mendorong pembelian produk tertentu yang sedang dipromosikan. Meskipun personal selling dianggap efektif, pelaksanaannya tidak lepas dari tantangan. Beberapa konsumen merasa tidak nyaman jika penawaran dianggap terlalu sering atau kurang relevan dengan kebutuhan mereka. Seorang informan dari pihak manajemen menyatakan bahwa pelatihan untuk kasir sangat diperlukan agar mereka dapat memahami preferensi konsumen dan memberikan penawaran yang lebih tepat sasaran.

Strategi personal selling di Indomaret Kecamatan Rengel diimplementasikan melalui peran aktif kasir dalam menawarkan produk yang relevan kepada konsumen saat proses pembayaran. Pendekatan yang ramah dan personal ini memberikan dampak positif terhadap pengalaman berbelanja konsumen sekaligus meningkatkan penjualan. Namun, untuk menjaga efektivitasnya, pelatihan kasir menjadi kunci agar mereka dapat memberikan penawaran yang relevan dan menjaga kenyamanan konsumen. Personal selling terbukti menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen.

### **3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Hasil wawancara dengan kepala toko, staf, dan konsumen menunjukkan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) di Indomaret Kecamatan Rengel dilakukan melalui beberapa strategi yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Berikut ini adalah rincian hasil wawancara terkait implementasi strategi tersebut:

#### 1. Pembuatan Tenda Promosi di Depan Toko

Salah satu strategi utama yang dilakukan adalah membuat tenda promosi di depan toko. Strategi ini dimaksudkan untuk menonjolkan promo-promo unggulan yang sedang berlangsung agar mudah terlihat oleh konsumen yang melintas di depan Indomaret. Narasumber dari pihak Indomaret menjelaskan bahwa pemasangan tenda promosi ini efektif dalam menarik perhatian konsumen karena memberikan kesan visual yang mencolok. *"Banyak konsumen yang tertarik ketika melihat promo yang kami ekspos di depan toko,"* ungkap salah satu karyawan Indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa strategi visual ini membantu meningkatkan kunjungan konsumen ke dalam toko.

#### 2. Penyesuaian Harga Sesuai *Price tag*

Indomaret sangat memperhatikan keakuratan harga antara *price tag* yang tertera di rak dengan harga yang dikenakan di kasir. Berdasarkan wawancara, pihak Indomaret menyatakan bahwa memastikan harga yang konsisten menjadi salah satu prioritas utama untuk menjaga kepercayaan konsumen. Jika terjadi kesalahan harga, staf toko segera melakukan koreksi dan melaporkan kesalahan tersebut kepada pihak pusat. Salah seorang informan menyampaikan, *"Memberikan harga termurah sesuai price tag. Bila terjadi kesalahan harga, akan langsung diperbaiki."* Proses koreksi ini dilakukan dengan cepat agar tidak menimbulkan ketidakpuasan dari konsumen.

#### 3. Dampak terhadap Minat Konsumen

Strategi promosi penjualan seperti pemasangan tenda promosi dan penyesuaian harga yang transparan terbukti memberikan dampak positif terhadap minat konsumen. Konsumen yang diwawancara mengaku sering memperhatikan promosi yang ditampilkan di depan toko dan merasa terbantu dengan adanya informasi yang jelas terkait harga. Selain itu, adanya kepastian bahwa harga promo sesuai dengan *price tag* meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap pelayanan Indomaret.

#### 4. Tantangan dalam Pelaksanaan

Meskipun strategi promosi penjualan ini efektif, terdapat tantangan dalam menjaga konsistensi harga antara sistem pusat dan *price tag* di toko. Narasumber dari staf toko menyebutkan bahwa *"kesalahan harga dapat terjadi karena keterlambatan*

*pembaruan data dari sistem pusat*”. Namun, karyawan toko selalu berupaya untuk meminimalisasi hal ini dengan memantau harga secara berkala dan memberikan penanganan segera jika ada keluhan dari konsumen.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan di Indomaret Kecamatan Rengel melibatkan pendekatan visual melalui pemasangan tenda promosi dan memastikan harga yang transparan sesuai dengan *price tag*. Strategi ini tidak hanya berhasil menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan Indomaret. Meskipun terdapat tantangan dalam pelaksanaan, kesigapan tim toko dalam menangani masalah harga menjadi salah satu kunci keberhasilan strategi ini. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang memengaruhi kepuasan konsumen.

#### **4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Hasil wawancara dengan kepala toko dan staf Indomaret Kecamatan Rengel mengungkapkan bahwa Indomaret telah melakukan perubahan signifikan dalam strategi direct marketing, khususnya dalam cara mereka berinteraksi dengan konsumen. Sebelumnya, Indomaret menggunakan nomor telepon untuk menghubungi konsumen, terutama bagi anggota yang terdaftar dalam program loyalitas atau promosi. Namun, untuk menjaga kenyamanan dan privasi konsumen, perusahaan melakukan perubahan sistem dengan mengalihkan komunikasi melalui aplikasi mobile yang menggunakan teknologi pemindaian barcode. Salah satu informan dari pihak manajemen menjelaskan, “*Dulu Indomaret memakai nomor telepon untuk member, namun sekarang diubah ke aplikasi dengan scan barcode untuk menjaga privasi konsumen*”. Sistem baru ini mengurangi kekhawatiran konsumen terkait penyalahgunaan data pribadi dan memberikan kontrol lebih besar kepada konsumen dalam mengelola preferensi mereka. Berikut adalah salah satu bentuk *direct marketing* yang dilakukan oleh Indomaret di Desa Punggulrejo, Kecamatan Rengel:



*Gambar 4 Scan Barcode pada aplikasi Indomaret Pointku sebagai bentuk Direct Marketing*

Penggunaan aplikasi ini memberikan sejumlah keuntungan, terutama dalam hal efisiensi dan keamanan data konsumen. Melalui sistem barcode, informasi konsumen lebih terlindungi dari potensi penyalahgunaan, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan yang diberikan. Selain itu, aplikasi ini mempermudah konsumen untuk mengakses informasi promosi, mengumpulkan poin loyalitas, dan memanfaatkan penawaran yang tersedia. Sistem aplikasi memungkinkan konsumen menerima notifikasi tentang promosi secara langsung, tanpa perlu melalui cara komunikasi tradisional seperti telepon atau pesan singkat yang sering dianggap mengganggu.

Namun, transformasi ini juga menghadapi tantangan, terutama dalam mengedukasi konsumen yang belum terbiasa menggunakan teknologi aplikasi. Narasumber dari pihak Indomaret Desa Punggulrejo, Kecamatan Rengel menjelaskan bahwa tim toko perlu membantu konsumen memahami cara menggunakan aplikasi ini, terutama bagi mereka yang sebelumnya lebih familiar dengan metode komunikasi tradisional. Kendati demikian, konsumen yang telah menggunakan aplikasi mengakui manfaatnya, seperti

kemudahan mengetahui promo terbaru dan rasa aman karena tidak perlu memberikan informasi pribadi seperti nomor telepon.

Secara keseluruhan, perubahan strategi pemasaran langsung ini mencerminkan adaptasi Indomaret terhadap kebutuhan konsumen modern. Penggunaan aplikasi berbasis barcode tidak hanya meningkatkan efisiensi komunikasi, tetapi juga memberikan pengalaman belanja yang lebih aman dan nyaman. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi dalam pemasaran langsung memiliki dampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen, sekaligus memperkuat hubungan antara Indomaret dan konsumennya.

### **5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar, Indomaret di Kecamatan Rengel secara aktif melakukan berbagai aktivitas yang bertujuan menciptakan citra positif perusahaan. Salah satu strategi utama yang dilakukan adalah sosialisasi kepada masyarakat melalui penyebaran pamflet yang berisi informasi mengenai promosi, produk baru, dan program loyalitas. Strategi ini dinilai efektif dalam menjangkau masyarakat sekitar, terutama mereka yang tidak aktif menggunakan media digital. Selain itu, Indomaret memiliki kebijakan yang ketat terkait etika karyawan di luar lingkungan kerja. Salah satu kebijakan tersebut adalah larangan bagi karyawan untuk mengenakan atribut Indomaret di luar jam kerja atau memposting aktivitas yang berkaitan dengan perusahaan di media sosial pribadi. Kebijakan ini diterapkan untuk menjaga citra perusahaan tetap profesional di mata masyarakat. Salah satu narasumber menjelaskan, "*Memberikan kesan baik dengan bersikap ramah, dan melarang karyawan memakai atribut Indomaret di luar jam kerja*". Sikap ramah karyawan juga menjadi perhatian utama dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, karena interaksi langsung antara karyawan dan masyarakat berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap Indomaret.

Pendekatan ini mencerminkan upaya Indomaret untuk membangun hubungan masyarakat yang berkelanjutan, dengan menjaga citra profesional sekaligus menciptakan kesan ramah dan dekat di lingkungan sekitar. Kebijakan yang diterapkan tidak hanya memperkuat hubungan dengan masyarakat, tetapi juga mendukung upaya

perusahaan dalam membangun reputasi yang solid, yang pada akhirnya berdampak positif pada kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap Indomaret.

## 6. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen di Indomaret sangat terkait erat dengan pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang baik tidak hanya mencakup interaksi langsung dengan konsumen tetapi juga bagaimana perusahaan menjaga konsistensi kualitas, seperti harga barang yang sesuai dengan label, kelengkapan stok produk, serta kemampuan dalam menangani komplain konsumen (Wahyuni, 2019). Kepuasan konsumen di Indomaret Desa Punggulrejo, Kecamatan Rengel menjadi salah satu elemen utama yang mendorong loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, mereka mengakui bahwa kenyamanan saat berbelanja dan pelayanan yang ramah menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Salah satu konsumen menyebutkan, "Saya merasa nyaman bertanya kepada karyawan Indomaret tentang promo yang sedang berlangsung. Mereka selalu menjelaskan dengan ramah dan detail". Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung antara konsumen dan karyawan toko menjadi media komunikasi yang efektif dalam menjawab kebutuhan informasi pelanggan.

Selain itu, konsumen juga menyampaikan bahwa salah satu daya tarik utama Indomaret adalah variasi promosi yang rutin berganti setiap minggu. Menurut mereka, pergantian promo ini memberikan kesempatan untuk mendapatkan harga lebih hemat pada berbagai produk, terutama kebutuhan pokok. Konsumen Indomaret mengatakan, "Promo yang berganti setiap minggu membuat saya tertarik untuk terus kembali berbelanja di Indomaret. Ada banyak variasi produk yang masuk dalam promo, jadi saya selalu mengecek apa yang baru."

Konsumen juga menyebutkan bahwa promosi mingguan tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi, tetapi juga menciptakan rasa penasaran yang mendorong mereka untuk lebih sering mengunjungi toko. Variasi ini dianggap sebagai bentuk inovasi yang dinamis dari pihak Indomaret untuk tetap menarik perhatian pelanggan, terutama di tengah persaingan dengan ritel lain.

Namun, beberapa konsumen juga memberikan masukan terkait kendala yang masih mereka rasakan. Salah satunya adalah ketersediaan stok barang promo yang terkadang habis lebih cepat dari yang diharapkan. Salah satu konsumen mengungkapkan, "Kadang promo menarik sudah habis sebelum saya sempat membelinya. Hal ini cukup mengecewakan, terutama jika saya datang hanya untuk mencari barang promo tersebut". Kendala ini menunjukkan pentingnya manajemen stok yang lebih baik untuk memenuhi permintaan konsumen secara optimal.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan dan strategi promosi yang diterapkan oleh Indomaret. Rutin mengganti promo dan menyediakan informasi yang mudah diakses menjadi faktor kunci yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, perbaikan dalam manajemen stok dan penanganan kebutuhan konsumen yang lebih cepat dapat lebih meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi Indomaret sebagai pilihan utama masyarakat di Desa Punggulrejo, Kecamatan Rengel.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Indomaret di Kecamatan Rengel meliputi periklanan melalui leaflet dan media sosial Instagram, penjualan pribadi oleh kasir dengan pendekatan ramah, promosi penjualan melalui tenda promosi dan penyesuaian harga price tag, pemasaran langsung menggunakan aplikasi Indomaret Pointku berbasis barcode, serta hubungan masyarakat melalui sosialisasi pamflet dan kebijakan etika karyawan. Menurut (Adinda Viona Aurelia & Anas Hidayat, 2023), promosi penjualan bertujuan memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian. Selain itu, (Widayat & Kartikawati, 2021) menyatakan bahwa pemasaran langsung yang menggunakan teknologi memungkinkan komunikasi lebih personal dan efektif. Menurut (Widayat & Kartikawati, 2021) strategi ini efektif meningkatkan kepuasan konsumen melalui akses informasi yang mudah, pendekatan personal, dan pengalaman berbelanja yang lebih menarik. Namun, tantangan seperti manajemen stok dan edukasi teknologi masih perlu ditingkatkan untuk menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan ritel yang ketat.

Dalam hasil dan pembahasan ini strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Indomaret terbukti mampu meningkatkan kepuasan konsumen, terutama melalui inovasi dalam promosi dan pendekatan personal yang diterapkan. Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperbaiki, seperti manajemen stok barang promosi dan pembaruan harga yang lebih konsisten. Dengan terus beradaptasi dan berinovasi, Indomaret dapat mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus memperkuat posisinya sebagai ritel pilihan utama di Kecamatan Rengel.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Indomaret di Desa Punggulrejo, Kecamatan Rengel berperan signifikan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Strategi ini mencakup lima elemen utama: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Setiap elemen dirancang untuk menjangkau beragam segmen konsumen dengan pendekatan yang terintegrasi, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan.

Periklanan dilakukan melalui dua saluran utama, yaitu leaflet sebagai media tradisional dan Instagram sebagai media digital. Leaflet memberikan informasi promosi kepada konsumen yang tidak aktif di media sosial, sementara Instagram menjangkau generasi muda yang lebih melek teknologi. Kombinasi keduanya efektif dalam memperluas cakupan pemasaran dan memastikan bahwa informasi promosi dapat diakses oleh semua segmen konsumen.

Penjualan pribadi (*personal selling*) memanfaatkan interaksi antara kasir dan konsumen. Dengan pendekatan yang ramah dan personal, kasir menawarkan produk terkait selama proses pembayaran, yang tidak hanya meningkatkan pembelian tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih akrab dengan konsumen. Namun, tantangan seperti penawaran yang kurang relevan perlu diatasi melalui pelatihan staf. Promosi penjualan dilakukan dengan pemasangan tenda promosi dan memastikan harga yang sesuai dengan price tag. Strategi ini efektif dalam menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan melalui transparansi harga. Namun, perlu ada upaya lebih lanjut untuk

mengatasi tantangan seperti kesalahan pembaruan harga yang dapat memengaruhi pengalaman konsumen.

Pemasaran langsung telah bertransformasi dari penggunaan nomor telepon ke aplikasi berbasis barcode, yang memberikan kenyamanan dan keamanan lebih bagi konsumen. Penggunaan aplikasi mempermudah akses konsumen terhadap informasi promosi dan program loyalitas, meskipun masih diperlukan edukasi tambahan untuk konsumen yang belum familiar dengan teknologi ini. Hubungan masyarakat difokuskan pada sosialisasi kepada masyarakat melalui pamflet dan menjaga citra perusahaan melalui etika karyawan. Sikap ramah karyawan dan kebijakan profesionalitas berhasil menciptakan kesan positif terhadap perusahaan di mata masyarakat.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Indomaret terbukti mampu meningkatkan kepuasan konsumen, terutama melalui inovasi dalam promosi dan pendekatan personal yang diterapkan. Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperbaiki, seperti manajemen stok barang promosi dan pembaruan harga yang lebih konsisten. Dengan terus beradaptasi dan berinovasi, Indomaret dapat mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus memperkuat posisinya sebagai ritel pilihan utama di Kecamatan Rengel.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Mendeley**

- Ali, H., & Widodo, A. (2022). Determinasi Komunikasi Pemasaran; Analisis Iklan Personal Selling Dan Public Relation. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2).
- Aurelia, A. V., & Hidayat, A. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Di PT Haruman Multi Artha). *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(5), 346–360. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i5.184>
- Dias, P., Hati, P., & Cindoswari, A. R. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN INDOMARET DI KOTA BATAM.
- Firdaus. (2020). PENGARUH PERSEPSI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK PRIVATE LABEL

- INDOMARET (STUDI PADA KONSUMEN INDOMARET DI KECAMATAN TELANAIPURA KOTA JAMBI) Firdaus. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 9(01).
- Firmasnyah, M. A. (2020). Buku-Komunikasi-Pemasaran.
- Hermansah, N. R. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN INDOMARET DI WILAYAH SURABAYA. Dalam *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Nomor 5).
- Mardiyanto, D. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo) (Vol. 03, Nomor 01).
- Sulistyo, A. B., Rafauzi, I., & Wijaya, H. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Indomaret dengan Metode Servqual dan Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Media Teknik dan Sistem Industri*, 6(2), 95. <https://doi.org/10.35194/jmtsi.v6i2.1938>
- Wahyuni, R. (2019). Prosedur Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Tugu Cimanggis. *JURNAL ABIWARA*, 18(1), 18–27. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Wekke, I. S. (2019). Metode Penelitian Sosial. <https://www.researchgate.net/publication/344211045>
- Widayat, E. W., & Kartikawati, S. (2021). PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, HUBUNGAN MASYARAKAT, PENJUALAN PERSONAL, DAN PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP EKUITAS MEREK INDOMARET (STUDI KASUS MASYARAKAT INDOMARET DI KOTA BOGOR). *Jurnal GICI*, Vol. 13. No. 2.