



Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Janji Jiwa X La Teraaza

Dodi Hendrik¹, Puji Isyanto², Laras Ratu Khalida³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Abstract

Received: 15 November 2023

Revised: 13 Desember 2023

Accepted: 15 Januari 2023

This study aims to find out how effective and how influential the communication marketing strategy is through customer service expertise carried out by qualified employees at the Janji Jiwa X La Teraaza store to increase the brand image of this, this analysis technique uses qualitative methods in which researchers use techniques in-depth interviews and field observations as the main materials for research in order to obtain valid data by direct oral and written interviews and via telephone. The results of this study indicate that marketing communications carried out by human resources in implementing expertise in customer service is very influential in increasing the brand image of Janji Jiwa X la teraaza Summarecon Bekasi. Improving employee performance is influenced by the individual character of employee competence, the individual character of work enthusiasm has a significant effect on employee performance. Companies must have a competitive advantage that is very difficult to imitate, which will only be obtained from employees who are productive, innovative, creative, passionate and loyal. Marketing communication skills need to be honed and carried out consistently by employees on duty at the store, namely through continuous learning and development.

Keywords: Marketing, Brand image, Communication

(*) Corresponding Author: mn18.dodihendrik@mhs.ubpkarawang.ac.id

How to Cite: Hendrik, D., Isyanto, P., & Khalida, L. R. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Janji Jiwa X La Teraaza. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10521738>.

PENDAHULUAN

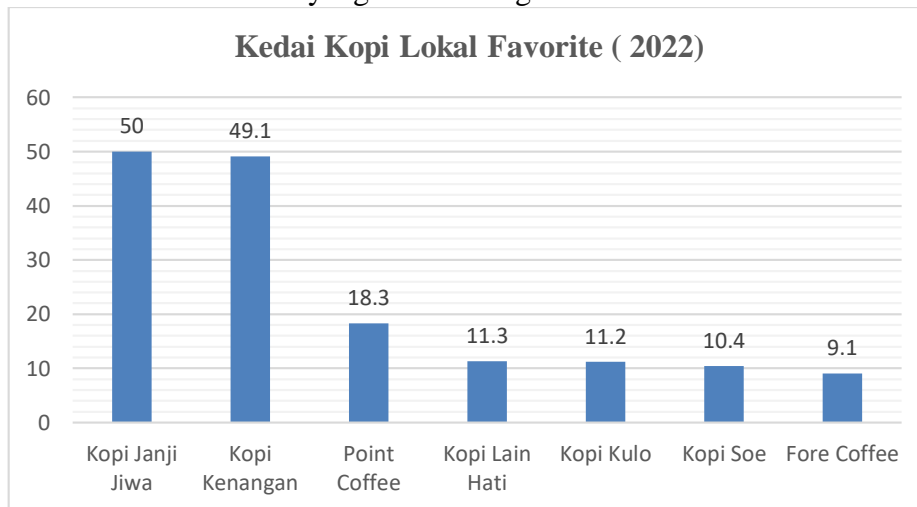
Janji Jiwa X merupakan *brand* dari Jiwa group, berfokus pada rantai *Coffee Shop* yang menguasai pasar di Indonesia dan lebih dari 1000 cabang terletak di seluruh nusantara, memiliki target market kelas menengah atas, penelitian ini merujuk pada fenomena penerapan sistem di Janji Jiwa X La Teraaza menginginkan adanya suatu *gap* atau batasan dengan *brand* Janji Jiwa yang biasa kita ketahui.

Dengan adanya batasan tersebut, target market yang akan dituju oleh Janji Jiwa X akan memiliki perbedaan yang mendalam dan memberikan pembeda secara *culture service customer*, serta akan berfokus pada peningkatan pelayanan serta kualitas layanan yang akan diberikan oleh tim *internal* melalui marketing komunikasi dengan penerapan karyawan yang mumpuni guna memastikan dapat memberikan impact terhadap peningkatan brand image, Janji Jiwa X La Teraaza Summarecon Bekasi.

Pada tahun 2017 tepatnya di bulan juni membuka outlet pertama di ITC kuningan sebelum launchingnya *brand* Janji Jiwa di tahun 2018. Janji Jiwa sudah di riset selama satu tahun dari *brand* sebelumnya yaitu Ting Thai dan juga Go Manggo, sebagai CEO memiliki pandangan yang lebih percaya diri dengan produk

kopi dan beralih dengan mencetus nama *brand* Janji Jiwa. Janji Jiwa sendiri merupakan cikal bakal lahirnya rantai *Coffee Shop* seperti saat ini yang sudah banyak di kalangan masyarakat dan sudah sangat di cintai khususnya di daerah perkotaan Janji Jiwa X menghadirkan pengalaman kedai kopi (Grab & Go) yang mengadopsi konsep *fresh-to-cup* dan menyajikan pilihan kopi lokal Indonesia.

Dalam studi kasus ini, penulis akan berfokus pada *brand* Janji Jiwa X yang berlokasi di La Teraaza Summarecon Bekasi, yang di mana Summarecon merupakan *icon* dari kota Bekasi dan menjadi titik pertemuan suatu *Brand* besar hadir kota mandiri di dalam peraturan pemerintah no 13 tahun 2011 tentang RTRW, Bekasi termasuk ke dalam kawasan peruntukan permukiman yang restruktur melalui pendekatan pertumbuhan penduduk dan perekonomian di kota Bekasi. Sebagai *brand* kopi lokal yang sudah dikenal dan dicintai oleh masyarakat Indonesia, tentunya Janji Jiwa memiliki kesempatan sebagai pemain *brand* kopi yang dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat, dengan melalui konsep dan sistem manajemen perbaikan akan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis di masa yang akan datang.



Gambar 1 : Kedai Kopi Favorite
Sumber : katadata

Berdasarkan data di atas yang di peroleh dari survei yang di lakukan oleh sumber kata data, dan peneliti mereview, kedai kopi favorite masyarakat Indonesia 2022 Janji Jiwa selalu memberikan inovatif terhadap produk dan sistem manajemen *marketing internal* yang di lakukam oleh perusahaan. Selalu menjadi yang top *brand* Janji Jiwa mendapat poling survei tertinggi di banding dengan kedai kopi lainnya, dengan memperoleh poin sebesar 50 % sebagai *brand* kopi lokal terfavorite pada tahun 2022, dan ini merupakan dari keberhasilan *brand*, produk dan *chain* lokal yang memberikan dampak baik terhadap masyarakat dan pertumbuhan ekonomi melalui *supply chain* produk yang di lakukan oleh Janji Jiwa melalui *store* yang sudah tersebar di seluruh Indonesia, sehingga masyarakat luas mampu mengenalnya dan lebih dekat sebagai *brand* yang favorite di kategori kedai minuman kopi di Indonesia.



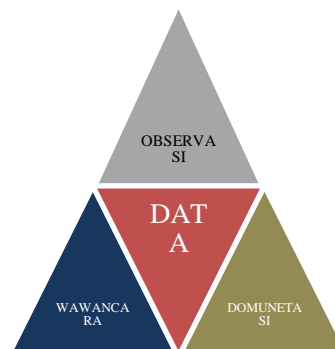
Gambar 2 : Siklus Bisnis Jiwa Group

Dalam persaingan antar *brand* besar di era digital memberikan dampak positif, untuk melakukan persaingan dengan penerapan strategi marketing yang tepat, *brand* Janji Jiwa X *merebranding* dari Janji Jiwa yang kita ketahui, berbeda dengan Janji Jiwa yang biasa ditemukan, *brand* Janji Jiwa X ini memiliki target konsumen kelas atas, yang di mana harus bersaing dengan *brand* besar lainnya, seperti Starbuck, Exselco dan juga Maxx coffee, namun ada kendala dalam sistem manajemen dan sumber daya manusia yang perlu dilibatkan, guna meningkatkan kinerja karyawan untuk dapat bersaing dengan *brand* besar lainnya, Janji Jiwa X memiliki pembeda dari *store* lebih besar lainnya dan nilai *brand* meningkat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang dilaksanakan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari dokumentasi, observasi, dan wawancara. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2022, dan tempat penelitian ini di Janji Jiwa X La Teraaza Summarecon Bekasi, sasaran yang dituju dalam penelitian ini melibatkan karyawan *internal* perusahaan, dengan populasi seluruh tim internal serta dengan menggunakan sampel 21 responden, dengan teknik wawancara dan observasi secara langsung di lapangan.

Dengan menggunakan analisis triangulasi data, triangulasi adalah suatu metode yang melakukan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara observasi dan dokumentasi sehingga derajat kepercayaan dapat valid. Peneliti menggunakan teknik data untuk memperkuat keabsahan data yang di peroleh.



Gambar 3 : Triangulasi Data
Tabel 1. Triangulasi Metode

Pertanyaan penelitian	Metode Pengumpulan Data		Pola
	Wawancara	Observasi	
<i>Faktor</i> sistem yang di terapkan tidak	Bagaimana implementasi penerapan sistem	Tim tidak fokus terhadap tanggung jawab <i>brand</i> Noya	Metode kerja harus sesuai dengan prosedur

berjalan dengan baik			
<i>Faktor</i> dari terlambatnya pembuatan produk	Apakah waktu pembuatan berjalan dengan baik	Tidak adanya informasi pembatas pesanan online dengan offline	Pemasangan sistem <i>audio</i> informasi pelanggan
Seberapa baik <i>hight packaging</i> dengan pesaing	Di banding pesaing lain	<i>Packaging</i> masih memberikan kesan tidak ada pembeda dengan <i>store</i> lain	<i>Packaging</i> seharusnya memiliki pembeda <i>hightt class</i> dari <i>store</i> yang ada
<i>Faktor</i> Kepuasan pelanggan	Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan sistem yang di <i>store</i>	Pelanggan merasakan kepuasan terhadap tempat dan produk yang di sajikan	Pemesanan di kasir pembayaran dan menunggu produk yang di buat, akan di antar oleh <i>waiters</i> di meja
<i>Faktor</i> Sistem take order	Apakah mudah di pahami oleh pelanggan	Tidak di khusus kan dengan <i>offline</i> sehingga <i>rulles</i> produk terganggu	Pesanan <i>online</i> dan <i>offline</i> di pisah tidak terganggu
<i>Faktor</i> penghambat pengetahuan tim terhadap brand	materi apa yang di gunakan untuk menambah pengetahuan karyawan	Tidak adanya <i>briefing</i> harian yang di lakukan oleh pica	manajemen internal di lakukan setiap hari minggu untuk <i>briefing</i> mengenai proses visi dan misi perusahaan
<i>Faktor</i> apa yang memahami arti pelayanan	Seberapa <i>aware</i> tim terhadap pelayanan	Tim memahami arti pelayanan karena melalui pembelajaran dan materi SOP	Tim di <i>store</i> memahami setiap karakter individu pelanggan sebagai kesempatan pelanggan reguler
Training yang lakukan	Bagaimana sistem pembelajaran si <i>store</i>	Sudah ada penerapan departement <i>Learning & Development</i>	Manajemen <i>Training</i> memberikan edukasi materi yang disampaikan kepada tim <i>store</i>
<i>Faktor</i> sistem komunikasi tidak berjalan dengan baik	Apakah ada metode tepat untuk penerapan sistem komunikasi	Ada <i>draft</i> khusus untuk di pelajari oleh tim	Metode <i>draft</i> materi di cetak di bagian kasir

<i>Faktor</i> penghambat komunikasi tim	Bagaimana komunikasi tim terhadap pelanggan	Komunikasi dengan pelanggan kurang memberikan kesan <i>happy</i>	Memberikan sapa dan senyuman terhadap pelanggan yang datang dan <i>greetig</i>
--	---	--	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan di era digital 4.0 yang menguntungkan. (Varadarajan, 2020). *Customer informatif* menggunakan strategi pemasaran komunikasi, strategi yang di bangun oleh perusahaan akan menentukan *planing merketing* yang akan di bangun dan memberikan persepsi yang baik di benak konsumen, Sementara menurut (Katrin dkk., t.t.; Mardiyanto, 2019) dalam penelitiannya yang berjudul variabel strategi komunikasi berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara persepsi lain mengatakan, komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk penyampaian pesan kepada semua pelanggan dengan menggunakan sejumlah media sebagai fasilitas pemasaran komunikasi. Menurut (Isninyunisyafna dkk., t.t.2019) dalam penelitiannya yang berjudul komunikasi *internal*, mengatakan dalam strategi komunikasi yang baik memberikan motivasi dari ahlinya untuk mencapai tujuan.

Dengan demikian, kebutuhan para pemangku kepentingan selalu diurus oleh perusahaan. Artinya, pelanggan menjadi bagian dari pemangku kepentingan penting perusahaan. sesuatu yang menyangkut dengan sebuah organisasi selalu ada kaitannya dengan keilmuan yang sudah jalan atau pembaruan yang sesuai dan relevan dengan keadaan saat ini, di era bisnis digital seperti saat ini, menurut peneliti ini hanya sebagai wadah pergeseran implementasi, namun secara keilmuan bisa dikatakan sama, namun hal yang melekat dalam keilmuan tersebut tidak selalu berubah, keterampilan dan pengetahuan akan selalu berimbang di era apapun dengan tumbuh dan berkembang setiap eranya, dalam kaitannya peneliti melihat dengan melakukan wawancara dan observasi secara langsung, bahwa semua aspek harus berkesinambungan dengan baik, maka sebuah visi yang akan di capai bisa dikatakan mungkin akan lebih mudah dicapai dalam suatu organisasi atau perusahaan.

Maka pentingnya apa yang di lakukan karyawan untuk dapat implementasi strategi *marketing* komunikasi, dengan melakukan pembekalan akan belajar dan terus berkembang, belajar memahami setiap karakter individu setiap pelanggan. Kaitannya dalam semua variabel memiliki pengaruh melalui karyawan yang mumpuni akan memberikan dampak *image store* yang baik, namun perlu ada catatan penting dalam strategi *marketing* komunikasi yaitu melalui pembelajaran yang berkelanjutan yang dilakukan oleh tim di *store* Janji Jiwa X La Teraaza Summarecon Bekasi, yang difasilitasi oleh *departement* pembelajaran dan pengembangan karyawan, guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilan.

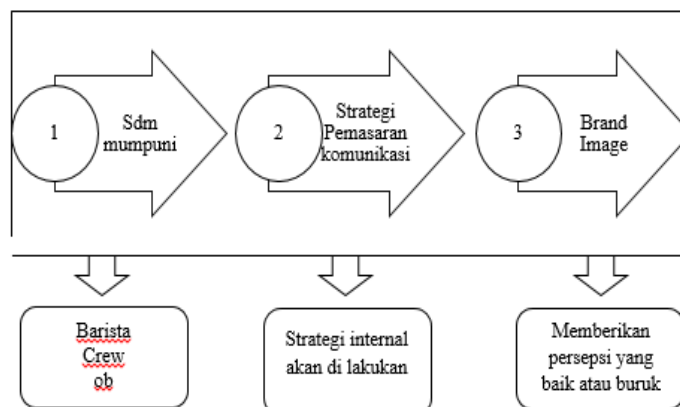
PEMBAHASAN



Gambar 4 : Konsumsi Kopi Masyarakat Indonesia
Sumber : Katadata

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah

Dalam penelitian ini variabel yang diambil berdasarkan fenomena yang terjadi lapangan yang perlu dikaji dan diteliti melalui wawancara serta melalui observasi secara langsung dengan menyiapkan catatan penting untuk penelitian, sebagai pedoman penelitian, hal yang perlu dilakukan mengamati *flow operational store* juga dengan mencatat kegiatan yang ada di lapangan



Gambar 5 : Data variabel penelitian

Melihat data variabel di atas mencari tahu apa pengaruh dari strategi komunikasi, dan karyawan mumpuni dalam *brand image*.

karyawan mumpuni selalu ada kaitanya aspek dengan manusia itu sendiri, tim yang bertugas, terkait pengembangan karyawan, keterampilan, pengetahuan dan menyangkut tentang semua hal tugas sebagai karyawan mumpuni di bidang *Service customer* dan mampu implementasi pengetahuan yang baik.

Strategi komunikasi, dalam hal ini membuat strategi adalah tim *departement* lain yang memberikan fasilitas pembelajaran untuk karyawan di *store*, dan tim di *store* melakukan pembelajaran mengenai tentang *upselling*, *cross selling* dan *greeting* yang kaitannya dengan komunikasi keterampilan, maka di bangunlah tentang strategi *marketing* komunikasi tersebut, sebagai seni ilmu komunikasi yang efektif, untuk mempengaruhi pelanggan.

Contoh komunikasi yang baik dan efektif dengan *customer* yaitu:

1. Menyambut: selamat datang, *welcome*, atau bisa juga dengan halo, selamat siang, sore, atau malam.
2. Menawarkan: menawarkan promo dan berbagai produk dan *customer* merasa bangga akan penawaran tersebut karena merasa dihargai dan merasa penting.
3. Menyebutkan namanya: sebagai manusia semua memiliki nama yang mempunyai makna sendiri, tidak kenal atau pun tidak saat di panggil dengan sebutan namanya pelanggan merasa lebih dihormati oleh tim.
4. Memberikan senyuman: senyum yang ramah akan memberikan dampak baik terhadap perasaan pelanggan yang berani menukarkan waktu dan nilai nya untuk sebuah produk dan suasana.

Brand image, *brand image* sendiri menurut peneliti suatu makna yang tidak bisa di artikan dengan waktu yang singkat, namun membutuhkan waktu yang lama untuk membenamkan nama dan persepsi terhadap orang lain yang tumbuh secara perlahan dengan semua aspek berjalan, melalui strategi *marketing* dan doktrin produk terhadap pelanggan, di *store* Janji Jiwa X ini memiliki beberapa tim yang di dalamnya, Terdapat sistem karyawan berdasarkan tanggung jawab masing-masing untuk dapat saling menyelesaikan tugasnya, masing-masing

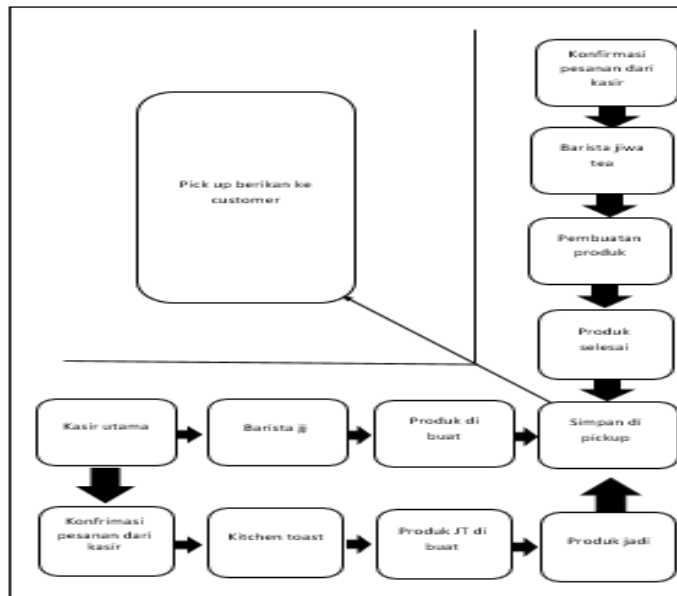
1. Barista/*waiters*

Orang yang bertanggung jawab terhadap penyambutan pelanggan dan juga pembuatan produk yang akan diberikan untuk pelanggan, selain pembuatan produk tim *waiters* dan juga barista dapat memastikan Standar Operasional Prosedure yang diterapkan berjalan dengan baik *crew* Jiwa Toast & Jiwa tea.

crew ini berbeda dengan *barista* dan juga *waiters* akan tetapi tanggung jawabnya hampir sama, yang membedakan adalah segi tanggung jawab *Brand* produknya itu yang di mana *crew* berfokus pada pembuatan produk makanan, dan lebih banyak membantu tim *pickup*,

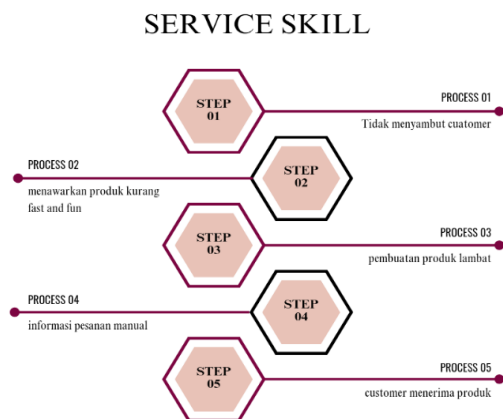
2. *Office boy*

Orang yang bertanggung jawab terhadap kebersihan dan keindahan outlet Janji Jiwa X La Teraaza, agar terlihat selalu bersih dan rapi, baik area *outdoor* dan juga *indoor* demi kenyamanan konsumen agar lebih merasa nyaman dan juga meningkatkan *brand image* Janji Jiwa X La Teraaza, karena bersih memberikan gambaran sistem yang baik untuk Janji Jiwa La Teraaza. Selain fokus utimanya di kebersihan akan tetapi tim *office boy* dapat membantu *crew* dan juga *barista* ketika dibutuhkan pelanggan jika sedang membutuhkan bantuan.



Gambar 6 : Flow Operasional Store

Partisipasi pada pelatihan jangka pendek untuk meningkatkan keahlian dan kemampuan karyawan yang sudah memiliki ilmu pengetahuan dasar menjadi sangat efektif dan efisien. Sebelum adanya perubahan yang terjadi di dalam *problem Service* keterampilan pelanggan yang diterapkan oleh *store* dan yang akan dijalankan oleh karyawan di *store* sebagai pemberi informasi lanjutan mengenai produk dan sebagainya kepada *customer*, memberikan pelayanan prima, ramah dan membuat suasana pelanggan menjadi baik, ini merupakan hal yang perlu diterapkan sebagai pedoman yang diimplementasikan tim di *store*.



Gambar 7. Manajemen Sebelumnya

1. Karyawan tidak menyambut pelanggan dengan baik

Tidak ada template untuk melakukan secara *daily service* di *store*, membuat *flate service* yang dijalankan, sehingga terlihat kaku dan kurang ekspresif kasir dengan pelanggan, sehingga tidak memberikan kesempatan untuk meningkatkan *value/ sales* secara lebih besar

2. Menawarkan produk tidak secara rasa senang

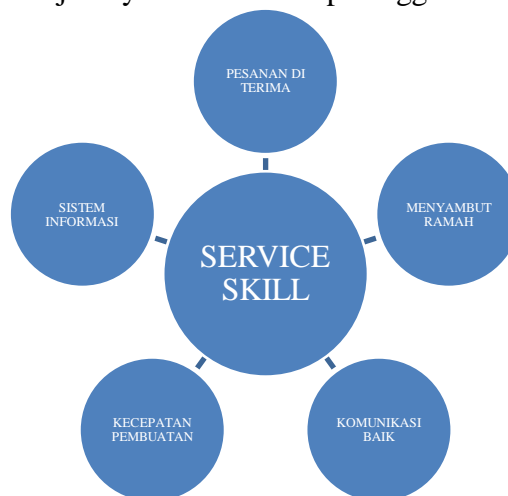
Memberikan hal positif merupakan semua keinginan pelanggan yang ingin selalu merasa di hargai setiap waktu, dan merasa dihargai pada saat disambut dengan baik, dengan tim yang dengan bekal pengetahuan yang kurang baik sehingga pelanggan sebelum membeli merasa sudah bosan, karena dengan karyawan yang kurang antusias menawarkan promo yang sedang berjalan

3. Sistem *take order*

Sistem yang ada saat ini sudah cukup bagus namun perlu diadakan perubahan sistem baru yang diterapkan, dengan mengutamakan kualitas dan kecepatan, pada saat tim membuat produk memastikan dengan sku yang benar dan Standar Operasional Prosedure yang baik, serta pengecekan dengan label date harus wajib di cek secara detail, agar tidak ada kesalahan produk yang diterima oleh pelanggan, untuk menghindari adanya keluhan pelanggan baik *dine in* ataupun *online food*. Yang dapat menurunkan *brand image store* Janji Jiwa X La Teraaza.

4. *Problem service*

Menu yang di buat melihat secara observasi dengan langsung di lapangan, adanya sistem yang kurang mendukung, mengetahui *store* yang memiliki ukuran gedung yang luas, memiliki area *dine in* dan juga area *moking* yang besar, maka banyak pelanggan yang melakukan kegiatannya, jauh dari jangkauan karyawan yang dekat, dengan begitu pada saat produk yang dibuat hanya disimpan area *pickup* lalu memanggil sesuai nama pelanggan, namun yang menjadi *problem* yaitu karena jarak antara *pickup* dan pelanggan jauh antara pelanggan dan karyawan maka *delay* pengantaran produk menjadi lama, mengakibatkan kualitas produk menurun dan bisa terjadinya keluhan dari pelanggan.



Gambar 8. Sistem Manajemen Perbaikan

5. Menyambut ramah pelanggan

Hal paling baik dalam pelayanan khususnya di (*bidang food & beverages*) adalah memberikan tempat nyaman mungkin untuk pelanggan,

6. Menyambut pelanggan dengan cepat dan juga rasa senang

Pelanggan adalah makhluk manusia yang memiliki hati dan perasaan, pada saat pelanggan datang ke tempat Janji Jiwa X ini berharap akan adanya timbal balik yang baik, merasa dihargai, merasa akan dihormati, dan juga merasa akan sangat amat di perhatikan.

7. Kecepatan pembuatan produk ditingkatkan

Produk yang baik bukan hanya sekedar enak tetapi juga perlu adanya time manajemen untuk waktu yang tepat.

8. Sistem *pickup* dan produk yang sudah di buat

Dengan menambahkan *audio* sistem untuk memberikan informasi kepada pelanggan, sering kali terdapat keluhan yang diberikan oleh pelanggan yaitu terdapat adanya kesalahan miskomunikasi dalam pengantaran produk, ketika produk sudah dibuat oleh tim barista, namun sistem yang dijalankan saat itu tidak adanya penambahan *audio* di area *smoking*, yang mengakibatkan *customer* menunggu lama berharap akan di informasikan langsung.

9. Pembaruan *service* keterampilan pelanggan

Melalui keterampilan komunikasi yang baik dan ramah terhadap pelanggan, dengan melakukan *service* keterampilan, *upselling* dan *greeting*, yang diterapkan oleh Janji Jiwa X La Teraaza Summarecon Bekasi, pentingnya sebagai tim utama di lapangan menjadi ujung tombak perusahaan dalam ekspansi bisnisnya untuk keberlanjutan di masa depan.

KESIMPULAN

Strategi *marketing* komunikasi bukan hanya dilakukan oleh *departement* pemasaran saja, akan tetapi *marketing* komunikasi perlu dilakukan oleh tim operasional di lapangan, sebagai pedoman untuk *upsseling*, bukan hanya dengan menjual produk akan tetapi menggunakan strategi *marketing* komunikasi yang memberikan nilai pengalaman bagi pelanggan sebagai *image* perusahaan, akan tetapi keterampilan *marketing* komunikasi perlu diasah dan dilakukan secara konsisten oleh karyawan yang bertugas di *store*, yaitu melalui pembelajaran dan pengembangan secara berkelanjutan.

Dalam manajemen sebelumnya yang di implementasi perlu adanya perubahan sistem pelayanan, dengan penambahan pengetahuan karyawan di *store* sebagai *brand image* ujung tombak. Pengetahuan dan keterampilan *marketing* komunikasi sangat berpengaruh terhadap peningkatan nilai jual dan *brand image store*. keterampilan komunikasi pemasaran yang dilakukan karyawan berpengaruh secara langsung terhadap *brand image* Janji Jiwa X La Teraaza dengan pengetahuan dan keterampilan karyawan tersebutlah yang memberikan dampak baik bagi perusahaan akan berkembang, dan secara tidak langsung mampu memberikan tingkat kepercayaan *customer* terhadap *brand* meningkat, dan memberikan nilai jual untuk perusahaan.

REFERENCES

- Isninyunisyafna, I. (2019). Strategi Komunikasi Internal Dalam Menumbuhkan Loyalitas Karyawan Pt Prudential Life Assurance (Studi Deskriptif Pada Pru Eternity Kota Cilegon). DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah, 7(1), 40-52.

- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).
- Varadarajan, R. (2020). *Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view*. *Industrial Marketing Management*, 89, 89-97.