

STRATEGI KOMUNIKASI EKSPEDISI LION PARCEL CABANG BILAL DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PASCA COVID-19

Oleh :

Juwita Sari Gebrina Hutabarat ¹⁾

Besti Rohana Simbolon ²⁾

Rita Vinolia Aruan ³⁾

Universitas Darma Agung ^{1,2,3)}

E-mail :

Juwitahutabarat01mar@yahoo.com ¹⁾

rohanasimbolon@gmail.com ²⁾

vinoliarita@gmail.com ³⁾

ABSTRACT

To maintain and even improve customer satisfaction, Lion Parcel Expedition Branch Bilal has made it the focus of its strategy. The goal of this study was to determine how the Bilal Branch Lion Parcel Expedition Communication Strategy affected post-Covid 19 customer satisfaction as well as what factors contributed to this improvement. This study uses qualitative research techniques and is categorized as descriptive research. The findings of the study on the Bilal Branch Lion Parcel Expedition Communication Strategy in Improving Post-Covid 19 Customer Satisfaction, including estimating the number of target communicants (customers) from year to year, choosing promotion and advertising strategies using various media, implementing services directly to customers, and having the ability to go directly to potential customers. The product quality, specifically the JAGOPACK services, SIKAT promotions, REGPACK, and PASTI guarantees, Lion Parcel prices that are also superior compared to other expeditions, and the ease with which Lion Parcel Expedition branches Bilal provides a service that helps customers with a free pickup service are the factors that influence the communication strategy of the Bilal Branch Lion Parcel Expedition in Improving Post-Covid 19 Customer Satisfaction.

Keywords: *Communication Strategy, Customer Satisfaction, Post Covid 19*

ABSTRAK

Ekspedisi Lion Parcel Cabang Bilal telah mengarahkan strateginya untuk terus mempertahankan bahkan meningkatkan kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Ekspedisi Lion Parcel Cabang Bilal Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pasca Covid 19 dan untuk mengetahui Faktor faktor apa saja yang mempengaruhi Strategi Komunikasi Ekspedisi Lion Parcel Cabang Bilal Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pasca Covid 19. Penelitian ini tergolong tipe penelitian deskriptif dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian Strategi Komunikasi Ekspedisi Lion Parcel Cabang Bilal Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pasca Covid 19 yaitu Menentukan jumlah sasaran komunikasi (pelanggan) dari tahun ke tahun, Menentukan strategi promosi dan iklan dengan menggunakan berbagai media, Melaksanakan pelayanan secara langsung dan kepada pelanggan, serta mampu secara langsung berkunjung ke calon pelanggan. Faktor faktor yang mempengaruhi Strategi Komunikasi Ekspedisi Lion Parcel Cabang Bilal Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pasca Covid 19 yaitu kualitas produk yaitu layanan JAGOPACK, promo SIKAT, REGPACK, dan jaminan PASTI, Harga Lion Parcel jugalebih unggul dibanding ekspedisi lainnya dan, kemudahan dimana Ekspedisi Lion Parcel cabang Bilal menyediakan layanan yang membantu beban pelanggan dengan layanan *free pickup*.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi, Kepuasan Pelanggan, Pasca Covid 19*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan jasa pengiriman dari tahun ke tahun semakin membuat masyarakat luas memiliki banyak pilihan. Ada banyak bisnis yang menawarkan layanan pengiriman yang berbeda, termasuk TIKI, JNE, Pahala Express, MPS, J and T Express, dan PT. Pos Indonesia, Ninja Express, Si Fast, dan ESL Express. Karena banyaknya bisnis jasa pengiriman, para pelaku komersial ini dipaksa untuk menjadi lebih kompetitif untuk menawarkan proses terbaik kepada klien mereka. Perusahaan yang telah ada selama beberapa waktu dan memiliki pelanggan harus mengikuti aset mereka dan berinovasi agar pelanggan tidak beralih ke bisnis saingan. Akan sangat menantang bagi bisnis saingan untuk bersaing atau memenangkan klien ini jika ini telah tercapai. Untuk menghindari kehilangan pelanggan sepenuhnya karena layanan di bawah standar, bisnis harus menawarkan layanan yang berkualitas dan memuaskan. Teknologi digital berkembang sangat pesat di era modern dan kini hadir hampir di setiap aspek kehidupan. Bidang pemasaran atau bisnis merupakan salah satu yang terkena dampak dari perkembangan teknologi digital. Kemajuan teknologi digital tentunya memberikan banyak dampak positif bagi industri pemasaran, antara lain kemudahan dalam kegiatan promosi serta akses dan pengolahan informasi yang cepat, akurat, dan efektif. Akibatnya, baik waktu maupun ruang tidak dapat memuaskan kebutuhan masyarakat akan suatu pelayanan. (Teguh & Ciawati, 2020:2).

Pandemi Covid-19 adalah bencana yang sangat berdampak pada daerah pedesaan dan internasional. Di masa pandemi ini, dampak penurunan sangat terasa di bidang ekonomi. Khan dan Faisal (dalam Sutrisno, 2020: 104) sampai pada kesimpulan tersebut setelah meneliti

apakah pandemi Covid-19 berdampak pada perekonomian Tiongkok. Covid-19 berdampak signifikan terhadap ekonomi global. Banyak industri yang tutup akibat taktik lockdown pemerintah, yang dimulai dengan membatasi aktivitas sosial bahkan bisnis seperti ekspor dan impor. Akibatnya, pertumbuhan ekonomi turun 2%, dari 6% sebelum pandemi Covid-19. Karena dapat menjaga risiko penularan yang sangat tinggi sekaligus juga tidak secara langsung mengurangi polusi udara akibat pembatasan aktivitas di luar ruangan, strategi lockdown yang dilakukan pemerintah berpotensi menekan jumlah kasus virus Corona. Kinerja ekonomi yang buruk atau sektor perdagangan yang sangat menderita, serta penurunan pertumbuhan ekonomi yang tajam adalah beberapa dampak yang kurang menguntungkan dari kebijakan ini. Wabah covid menghambat semua aktivitas lingkungan dan memperburuk perekonomian Indonesia. Pemerintah membuat sistem pengendalian sosial baru yang disebut Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), yang melanjutkan sistem jarak sosial dan fisik sebelumnya. Semua aktivitas publik harus dihentikan dengan membatasi aktivitas di luar rumah. Sekolah, kuliah, bekerja, dan kegiatan keagamaan semua dilakukan dari rumah dan juga membatasi akses transportasi luar kota.

Peta persaingan di era digital dan pelemahan ekonomi global sejak pandemi Covid-19 telah menyebabkan gangguan besar-besaran terhadap berbagai bisnis. Bahkan sebelum pandemi melanda, pemilik mal dihadapkan pada tantangan berat menyusul ledakan perdagangan daring. Setelah itu, pandemi global memberikan tekanan lebih lanjut ke sektor ritel dan makanan karena toko-toko dibatasi untuk buka selama *lockdown*, mengakibatkan penjualan anjlok. Seiring dengan pembatasan bagi pengunjung

pelayanan jasa pengiriman barang maka beberapa perusahaan dibidang jasa pengiriman barang mulai mencari alternatif dan mengembangkan kehadiran mereka melalui *e-commerce* dan layanan pengiriman. Fenomena ini ternyata menjadi katalis bagi bisnis layanan pengiriman. Pengiriman barang merupakan salah satu terobosan untuk menanggulangi pelanggan yang semakin berkurang mendatangi lokasi pengiriman barang dengan memanfaatkan *e-commerce* dan layanan pengiriman.

Lion Parcel adalah penyedia jasa kurir di Indonesia. PT Lion Express menggunakan bisnis ini sebagai nama dagang. Pada 14 Februari 2013, sebuah bisnis logistik bernama Lion Parcel (PT Lion Express) didirikan. Ini menawarkan layanan first, middle, dan last mile untuk pengiriman domestik dan internasional. Maskapai berbiaya rendah Indonesia bernama Lion Air termasuk Lion Parcel. Pada 15 Januari 2019, PT SGS Indonesia mensertifikasi sistem manajemen mutu Lion Parcel sesuai ISO 9001:2015. Pada 7 Oktober 2019, Lion Parcel juga bekerja sama dengan Bukalapak untuk mendukung UMKM dan pelapak serta memastikan pengiriman lebih cepat dan efektif ke lebih dari 500 kota-kota di Indonesia. Di 34 provinsi Indonesia, 98 persen kecamatan saat ini dilayani oleh jaringan pengiriman Lion Parcel yang didukung oleh lebih dari 7.000 agen, 15.000 kurir pengiriman, dan 3.000 armada. Sebagai bagian dari misinya untuk menghubungkan orang tanpa memandang ruang atau waktu, Lion Parcel juga memanfaatkan jaringan dan infrastruktur Lion Group.

Lebih dari 350 armada pesawat Lion Group dan 3.000 armada darat telah siap diterjunkan oleh perusahaan untuk mengirimkan barang ke lebih dari 98 persen wilayah Indonesia yang dilayani oleh Lion Express. Sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan layanan, Lion Parcel meningkatkan kapasitas hub, gudang, dan agennya di seluruh Indonesia untuk menangani permintaan mobilisasi

paket yang terus meningkat. Terkait jadwal pengapalan, Lion Parcel juga meningkatkan komunikasi dengan berbagai pihak yang berdampak pada supply chain, seperti pemerintah—khusus Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia—serta pemasok dan mitra. Terdapat 21 lokasi Lion Parcel yang tersebar di berbagai wilayah di Kota Medan. Untuk kenyamanan nasabah, terdapat informasi kontak agen pendukung dan alamat kantor cabang lainnya. Intinya, alamat Lion Parcel Medan bisa dibedakan untuk kantor pusat, asisten, dan agen karena jumlahnya banyak. Sementara masing-masing akan menyediakan layanan pengiriman barang, kantor pusat memiliki fasilitas yang jauh lebih banyak daripada cabang atau agen. Setiap harinya, Lion Parcel Medan beroperasi dengan jam yang berbeda-beda dari setiap alamat. Lokasi kantor yang berada di Kota Medan memungkinkan paket terdistribusi seluas-luasnya dan tiba di alamat pelanggan dengan cepat.

Untuk pengiriman ke lebih dari 98 persen wilayah di Indonesia yang dilayani Lion Express, perseroan telah menyiapkan lebih dari 350 armada pesawat Lion Group dan 3.000 armada darat yang juga disiapkan untuk diterjunkan. Selama masa Covid-19, Lion Parcel mengungkapkan kesulitan yang dihadapi pelaku usaha di masa pandemi Covid-19 adalah terbatasnya jumlah penerbangan. Ini mempersulit bisnis yang terlibat dalam logistik udara untuk mengirimkan barang. Seperti yang sudah diketahui umum, Lion Parcel mengandalkan pesawat penumpang untuk mengantarkan barang pelanggan, namun karena adanya pembatasan penerbangan pada saat peak season, maka pengiriman barang selama tahun 2020 dan 2021 tidak akan seperti tahun-tahun sebelumnya akibat dampak pandemi Covid-19, sehingga bahwa jumlah kiriman masuk akan berkurang drastis 70% dari jumlah kiriman sebelum covid 19.

Pasca Covid 19, era New Normal membuka kembali sejumlah lokasi, antara

lain pusat perbelanjaan, tempat wisata, dan lokasi pengiriman barang. Ini dimungkinkan oleh kebijakan pemerintah. Dalam arti mencoba merebut kembali masa kejayaan di tahun-tahun sebelumnya, semua bisnis dibangun kembali. dan karena staf kecil, sedikit mengubah urutan kerja. Untuk bisnis pengiriman barang, menarik dan mempertahankan pelanggan dalam keadaan seperti itu sulit dilakukan. Kondisi membaik di era 2022 karena Covid 19 tidak separah Covid 18. Dalam upaya pemulihan dari keterpurukan akibat wabah virus Corona, perusahaan jasa pengiriman barang Lion Parcel Cabang Bilal mengalami kemajuan yang lambat tahun ini. Meski memiliki keterbatasan, mulai dari karyawan hingga fasilitas yang masih dinonaktifkan, sistem operasional saat ini tetap digunakan. Namun, untuk menghidupkan kembali Ekspedisi Lion Parcel Cabang Bilal, staf dan karyawan berkolaborasi. Tentu saja, berbagai taktik digunakan agar Ekspedisi Lion Parcel Cabang Bilal berhasil. Tentunya tidak hanya melobi secara langsung, tetapi juga menggunakan media, baik itu media cetak maupun media penyiaran. meningkatkan kapasitas agen, hub, dan gudang Indonesia untuk menangani peningkatan volume mobilisasi paket. Terkait jadwal lintas pengapalan, Lion Parcel juga meningkatkan komunikasi dengan berbagai pihak yang berdampak pada supply chain, seperti pemerintah—khusus Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia—serta pemasok dan mitra. 21 cabang Lion Parcel tersebar di berbagai wilayah di Kota Medan.

Untuk kenyamanan pelanggan, disediakan informasi kontak agen pendukung dan kantor cabang lainnya. Pada dasarnya, kantor pusat, asisten, dan agen semuanya dapat dikenali dari alamat Lion Parcel Medan yang berbeda karena jumlahnya sangat banyak. Meskipun mereka semua menyediakan layanan pengiriman barang, kantor pusat memiliki fasilitas yang jauh lebih banyak daripada cabang atau agen mana pun. Setiap

harinya, Lion Parcel Medan beroperasi dengan jam yang berbeda-beda dari setiap alamat. Lokasi kantor yang berada di Kota Medan akan memungkinkan paket terdistribusi seluas-luasnya dan tiba tepat waktu di alamat pelanggan.

Untuk mencapai suatu tujuan, strategi pada hakekatnya memerlukan perencanaan (planning) dan pengelolaan (management). Namun untuk mencapai hal tersebut, strategi harus mampu menunjukkan keefektifan taktik operasional, bukan hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah (Purnawati 2019:75). Fokus penelitian ini adalah komunikasi, dan komunikasi pemasaran merupakan salah satu subtopiknya. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasikan produk atau jasa dengan menyebarkan informasi melalui media. Maka, untuk mempercepat proses ini, diperlukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Dapat dikatakan bahwa strategi yang efektif melibatkan komunikasi pesan yang sederhana untuk dipahami dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi penerima pesan. Serangkaian kegiatan yang dikenal sebagai pemasaran digunakan oleh bisnis dan organisasi lain untuk bertukar nilai dengan klien mereka.

Sebelum adanya pandemi Covid-19, banyak pelanggan yang tetap mengirimkan barang atau dokumennya langsung ke Lion Parcel. Namun saat wabah Covid melanda, seluruh operasional reguler Lion Parcel terganggu sehingga memaksa banyak pelanggan untuk menggunakan jasa Lion Parcel Cabang Bilal. Ketika pelanggan yang sempat berhenti mengirim dokumen dan barang melalui Lion Parcel karena pandemi Covid-19 kembali dan berangsur membaik di masa pandemi, yang juga berdampak pada aktivitas pengiriman barang dan dokumen pelanggan, perusahaan mengalami peningkatan pendapatan di Lion Cabang Paket Bilal. Efektifitas komunikasi ekspedisi merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penyedia layanan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan memiliki komunikasi ekspedisi yang efektif. Keberhasilan juga bergantung pada efektifitas komunikasi selama ekspedisi. Keandalan perusahaan menentukan baik tidaknya kualitas komunikasi ekspedisi dalam penyediaan barang atau jasa. Jika layanan yang dirasakan memenuhi atau melebihi tingkat layanan yang diantisipasi, kualitas komunikasi ekspedisi dianggap memuaskan. Jenis layanan ini dianggap berkualitas tinggi dan memuaskan. Harapan pelanggan ini tercermin dalam nilai-nilai krusial yang diharapkan pelanggan, yang meliputi komunikasi ekspedisi yang baik, ramah, dan sopan, ketepatan waktu, dan kecepatan. Karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka kualitas komunikasi ekspedisi harus menjadi fokus utama perusahaan.

Menurut pengamatan penulis selama Ekspedisi Lion Parcel Cabang Bilal, terlihat jelas adanya ketidakpuasan pelanggan. Ini terlihat dari tanda-tanda seperti pelanggan yang tidak senang dan terkadang pengiriman barang tertunda. Saat menggunakan aplikasi untuk mengirim barang, pelanggan seringkali harus menunggu lama atau mengalami kesalahan. Melalui penggunaan aplikasi pihak ketiga, Sistem Ekspedisi Lion Parcel Cabang Bilal mengirimkan barang. Ekspedisi Lion Parcel Cabang Bilal sangat memperhatikan masalah kepuasan pelanggan karena persaingan yang semakin ketat. Untuk menjaga kepuasan pelanggan saat ini, beberapa tindakan diambil. Karena pelanggan masih melakukan pengiriman dengan menggunakan aplikasi online, layanan komunikasi Lion Parcel Expedition Cabang Bilal saat ini kurang tanggap, kurang memberikan informasi, kurang koordinasi, dan kurang mau mendengarkan keluhan atau saran pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Menurut Pearce (dalam Purnawati, 2019: 75), istilah “strategi” diartikan sebagai rencana yang luas dengan orientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan lembaga pemerintah dan dunia usaha. Strategi adalah rencana tindakan yang akan diterapkan bisnis. Strategi perusahaan menunjukkan pemahamannya tentang bagaimana, kapan, dan di mana ia bersaing di pasar, melawan siapa, dan untuk tujuan apa. Strategi merupakan sarana yang disepakati untuk mencapai tujuan jangka panjang, menurut David (dalam Purnawati, 2019: 75). Tindakan potensial yang disebut strategi memerlukan pilihan manajerial yang penting dan sejumlah besar dana perusahaan. Untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan, seseorang, lembaga pemerintah, atau bisnis menggunakan strategi. Ketika kita memasuki era modern, menjadi jelas bahwa gagasan strategi berkembang dengan kecepatan yang belum pernah dicoba sebelumnya, yang memiliki efek yang tidak menguntungkan karena menciptakan persepsi negatif tentangnya. Untuk sementara, di bawah pengaruh interpretasi konsep strategis yang berkembang, keefektifannya dengan cepat berkurang.

Pearce dan Robinson (dalam Hamim, 2019: 73–74) mendefinisikan strategi sebagai suatu pendekatan yang dilakukan oleh manajer untuk mencapai tujuan organisasi dengan berinteraksi dengan lingkungan persaingannya. Pemahaman organisasi tentang bagaimana bersaing, kapan harus bersaing, di mana harus bersaing, apa yang harus bersaing, dan mengapa bersaing semuanya tercermin dalam strategi. Penggunaan strategi akan meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi dan mengurangi kendala kompetitifnya. Banyak organisasi nirlaba dan nirlaba memiliki strategi yang tidak diartikulasikan dan tidak dianalisis yang harus didefinisikan, inkremental, atau intuitif. Organisasi secara keseluruhan,

setiap unit kerja, dan setiap fungsi dalam organisasi semuanya membutuhkan strategi. Strategi keseluruhan seorang manajer adalah perencanaan permainan yang dihasilkan dari tindakan yang telah direncanakan sebelumnya. Tidak ada satu taktik pun yang berhasil dalam setiap keadaan (Hamim, 2019:64). Meskipun masih banyak faktor lain yang mempengaruhi kesuksesan, mengembangkan dan menyiapkan strategi yang matang menandakan bahwa 60% masalah telah terselesaikan. Keberhasilan dan kegagalan organisasi tidak semata-mata ditentukan oleh strategi yang akurat. Pernyataan strategi ini, yang memberikan arahan bersama kepada setiap orang dalam organisasi, sangat penting untuk menghadapi perubahan lingkungan dengan sukses. Keputusan yang diambil akan bersifat irasional atau hanya berdasarkan intuisi dan tidak akan mempertimbangkan keputusan lain jika konsep strategi tidak jelas.

Menurut Muhammad (2020:36), strategi itu seimbang antara jangka pendek dan jangka panjang. Pedoman mendasar untuk mengembangkan strategi adalah pertama-tama harus menjelaskan dan menafsirkan masa depan bukan hanya saat ini, kemudian arah strategis harus dapat menentukan rencana, dan terakhir strategi harus fokus pada keunggulan kompetitif bukan hanya faktor keuangan. Pedoman ini harus diterapkan dari atas ke bawah, dan strategi harus memiliki orientasi eksternal dan fleksibel untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Komunikasi

Untuk berinteraksi satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari, manusia perlu berkomunikasi. Bahkan dalam batas-batas rumah keluarga, komunikasi sehari-hari berlangsung. Untuk memenuhi tujuan komunikasi yang dimaksudkan setelah terjadi, pengirim pesan mengantisipasi umpan balik dari penerima. Dua jenis komunikasi tersebut adalah verbal dan non-verbal, menurut Tjiptono (2018:205),

dimana komunikasi verbal didefinisikan sebagai transmisi vokal dari kata-kata dan komunikasi non-verbal sebagai penggunaan tubuh untuk tujuan tertentu, seperti menunjuk ke arah tertentu. Jika tujuan penerima adalah memahami pesan, mempelajari, dan menikmatinya sebelum menerima atau menolaknya, maka tujuan komunikator dalam berkomunikasi adalah untuk menginformasikan, mendidik, dan mendorong persuasi (Kotler dan Armstrong, 2014: 77). Tujuan dari bentuk komunikasi lainnya adalah agar dapat menyampaikan sesuatu yang dapat dimengerti karena hal ini diperlukan agar komunikator dapat memahami dan mengetahui apa yang dimaksud. Konsekuensinya, seorang komunikator harus mampu memahami apa yang diinginkannya agar dapat berkomunikasi (Kotler dan Armstrong, 2014: 77). Selain diterima oleh diri sendiri, tujuan komunikasi adalah membujuk orang lain untuk menerima gagasan komunikator daripada memaksakan kehendak sendiri. Orang lain dapat dibujuk untuk bertindak melalui komunikasi, seperti dalam kasus proyek penjangkauan dan pelayanan masyarakat.

Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dapat memiliki sejumlah efek positif, seperti kemampuan untuk menyampaikan ide dengan cara yang dapat diterima oleh kelompok yang lebih besar atau pihak terkait, serta kemampuan untuk berinteraksi dengan orang lain (Kotler dan Armstrong, 2014). : 78). Selain itu, komunikasi memiliki tujuan lain, seperti memperdalam pemahaman kita tentang suatu subjek dan memfasilitasi pertukaran pengetahuan antar pihak (Kotler dan Armstrong, 2014: 78). Pilihan komunikasi saat ini termasuk telepon, obrolan, dan panggilan video, yang semuanya dapat digunakan untuk menghabiskan waktu. Komunikasi biasanya merupakan kunci untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain. Komunikasi dapat memberi kita hiburan ketika kita bosan atau tidak yakin apa yang harus dilakukan. Sebagai

bentuk pertahanan diri untuk menghindari isolasi sosial, komunikasi juga dapat meredakan ketegangan, mencerahkan suasana hati, dan selalu menjalin hubungan positif dengan orang lain. Kegunaan lain dari komunikasi termasuk kemampuan untuk mengubah sikap dan perilaku, menganalisis peristiwa dunia nyata, mengarahkan aktivitas, menginspirasi orang lain untuk bertindak, mencegah kesalahpahaman, dan menjadi motivator bagi orang lain.

Para ahli telah menawarkan sejumlah definisi komunikasi persuasif. Anderson (dalam Afiati, 2016: 27) mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai perilaku komunikasi dengan tujuan mengubah keyakinan, sikap, atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan; proses mempengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang bertindak atas kemauannya sendiri. Upaya persuasi ini berpusat pada strategi untuk membujuk khalayak agar bertindak dengan cara tertentu atau untuk mengubah atau memperkuat sikap atau keyakinan mereka. Tujuan persuasi adalah untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, dan menekankan kepribadian komunikator dan pendengar. Logika dan emosi dapat digunakan untuk membujuk orang. Aspek kognitif seseorang dapat dipengaruhi secara rasional. aspek yang dipengaruhi oleh ide atau konsep. Persuasi yang dimotivasi secara emosional sering melibatkan topik kasih sayang, yaitu topik yang menyangkut kesejahteraan emosional seseorang.

Komunikasi Pemasaran

Dengan harapan akan terjadi tiga tahap perubahan-perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang diinginkan-komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menginformasikan konsumen dan pelanggan melalui berbagai media dan saluran (Nursyirwan, 2020: 44).

Teori dan gagasan ilmu pemasaran dan ilmu komunikasi digabungkan dalam pendekatan multidisiplin yang dikenal dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan mengabdikan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015:68). Bagi sebuah perusahaan atau departemen pemasaran, komunikasi pemasaran sangatlah penting. Tanpa komunikasi, baik konsumen maupun masyarakat tidak akan menyadari keberadaan barang dan jasa tertentu. Tiga tujuan utama komunikasi pemasaran adalah menyebarkan pengetahuan (komunikasi informatif), membujuk audiens untuk melakukan pembelian atau menarik pelanggan (komunikasi persuasif), dan mengingatkan audiens untuk melakukan pembelian berikutnya (komunikasi mengingat).

Strategi terbaik untuk menggabungkan unsur-unsur promosi adalah komunikasi pemasaran; Oleh karena itu, untuk memaksimalkan efektivitas promosi yang dapat dijalankan perusahaan, penting untuk merencanakan alat atau komponen promosi apa yang akan digunakan dan bagaimana menggabungkannya untuk menghasilkan hasil yang diinginkan. Terbaik (Nurjaman dan Umam, 2015:64). Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (2018:219) adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan layanannya sehingga mereka bersedia untuk menanyakan, membeli, dan mengabdikan diri pada layanan yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi di masa depan perlu menggabungkan strategi komunikasi pemasaran baru agar berhasil di pasar dan menciptakan sinergi (Tjiptono, 2018: 10). Hal ini disebabkan evolusi organisasi, lingkungan, dan hubungan dengan konsumen. Paradigma yang selama ini

dianut selama ini yang hanya menganggap upaya perusahaan memikat pelanggan dengan hanya mengandalkan iklan dan promosi, mulai dipertanyakan banyak pihak. Oleh karena itu, komunikasi sangat penting untuk proses pertukaran. Pada tingkat yang paling mendasar, komunikasi dapat menginformasikan dan mengingatkan pelanggan potensial terhadap produk yang ditawarkan. Dalam pemasaran, komunikasi dapat berupaya untuk membujuk pelanggan agar mau terlibat dalam hubungan pertukaran. Tjiptono (2018:32) menegaskan bahwa fungsi lain dari komunikasi adalah untuk membedakan produk satu perusahaan dengan produk pesaing.

Secara umum, tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk membentuk sikap kognitif khalayak, atau kesadaran mereka akan informasi tertentu, sebelum membentuk tanggapan afektif mereka, atau kemampuan mereka membujuk konsumen untuk melakukan tindakan yang diharapkan selanjutnya, yaitu pembelian ulang (Tjiptono, 2018: 38). Konsumen diberitahu bahwa produk yang ditawarkan berbeda dari produk lain yang sebanding dalam upaya ini.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mengacu pada bagaimana perasaan pelanggan tentang suatu produk atau layanan setelah menerimanya.

Dua faktor kognitif mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Mari kita mulai dengan ekspektasi pra-pembelian, atau keyakinan tentang kinerja produk atau layanan.

Yang kedua adalah diskonfirmasi, yaitu ketidaksesuaian antara persepsi pra dan pasca pembelian. Konsumen memasuki proses pembelian dengan harapan tertentu untuk barang atau jasa yang akan mereka gunakan. Konsumen akan melakukan penilaian (evaluasi pasca pembelian) setelah pembelian atau tindakan dilakukan. Harapan konsumen dan persepsi mereka terhadap produk atau layanan yang mereka

gunakan dibandingkan, dan temuan perbandingan dinyatakan sebagai konfirmasi (baik secara positif maupun negatif), tergantung pada konsumen. Jelas dari definisi ini bahwa ekspektasi dan persepsi kinerja adalah pendorong fundamental kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang meliputi ketergantungan, daya tanggap, jaminan, dan empati berdampak pada kepuasan pelanggan. Hasil ketidakpuasan pelanggan dari layanan yang jauh dari harapan; kepuasan atau kebahagiaan pelanggan dihasilkan dari pelayanan yang melebihi harapan (Mowen dan Minor, 2013:23).

Penyedia layanan pos harus merancang dan mengelola sistem yang memungkinkan mereka untuk menarik dan mempertahankan banyak pelanggan untuk memuaskan pelanggan mereka. Memberi pelanggan apa yang mereka sukai dalam hal perkiraan pos bukanlah yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan. Namun, layanan pos harus mengirimkan apa yang benar-benar diinginkan pelanggan, saat dibutuhkan, dan dengan cara yang mereka sukai (Zikmund, 2016:43). Definisi ini mengarah pada kesimpulan bahwa, secara umum, tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa dekat harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima (kenyataan yang dialami) bertepatan. Setiap bisnis ingin memenuhi kebutuhan pelanggannya. Kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dapat memberikan bisnis keunggulan atas saingan selain menjadi penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Ketika kebutuhan yang sama muncul kembali di masa depan, konsumen yang senang dengan barang dan jasa yang mereka terima akan cenderung menggunakan barang dan jasa yang sama lagi. Dengan demikian, faktor utama dalam meningkatkan volume penjualan adalah kepuasan pelanggan. Perusahaan harus berkonsentrasi untuk menciptakan keunggulan pelanggan. Mereka kemudian akan memberikan nilai kepuasan

pelanggan yang tinggi, yang mengarah pada bisnis berulang yang tinggi dan pada akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya adalah teori yang diuraikan dibawah ini. Menurut Handy Irawan (2014: 37), ada empat pendorong utama kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh bisnis: kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan kenyamanan. Menurut Lupiyoadi (2013:158), perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor berikut ini dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas layanan, emosi, harga, dan biaya. Menurut Barnes (2013: 69), layanan bernilai tambah, penampilan produk atau layanan, dan elemen spesifik dari bisnis yang bersangkutan adalah semua faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Kata latin “Satis” dan “Factio” (yang artinya melakukan atau membuat) merupakan akar kata dari kata “satisfaction” yang diartikan sebagai “cukup baik, memadai” dalam Kotler dalam Tjiptono (2016:367). Secara sederhana, usaha untuk memenuhi atau membuat sesuatu menjadi memadai dapat diartikan sebagai kepuasan. Menurut Lupiyoadi (2016:158), ada lima elemen kunci yang harus diperhatikan oleh bisnis ketika mengukur kepuasan pelanggan: kualitas barang dan jasa perusahaan, layanan pelanggan, faktor emosional, harga, dan biaya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metodologi kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2018:6) bertujuan untuk memahami fenomena yang berkaitan dengan apa yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara menyeluruh, dan secara deskriptif dengan menggunakan kata-kata dan bahasa dalam konteks unik yang alami dan dengan

memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Jenis penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peristiwa atau fenomena yang terjadi di lapangan. Dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan setelah Covid 19, strategi komunikasi Ekspedisi Lion Parcel Cabang Bilal akan dijelaskan dan dianalisis dalam penelitian ini. Lokasi penelitian adalah tempat penelitian ini dilakukan agar peneliti dapat lebih mengetahui keadaan seputar topik yang ingin diteliti. Ekspedisi Lion Parcel Cabang Bilal yang berlokasi di Jl. dipilih sebagai tempat penelitian. A. Bilal Ujung No. 256, Pulo Brayon Darat I, Kec. "Tim Medan.". 20236, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Informan merupakan salah satu sumber yang sangat penting karena menjadi sumber utama data kualitatif selain data lain yang diperoleh dari hasil studi literatur. Strategi Komunikasi Ekspedisi Lion Parcel Cabang Bilal Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pasca Covid 19

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Ekspedisi Lion Parcel Cabang Bilal Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pasca Covid 19

Adapun hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Ekspedisi Lion Parcel Cabang Bilal Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pasca Covid 19 sesuai dengan teori di atas yaitu :

1. Menentukan jumlah sasaran dari tahun ke tahun

Dari hasil wawancara wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa informan dapat di ketahui bahwa Ekspedisi Lion Parcel Cabang Bilal berusaha membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dengan setiap tahun buat perencanaan dengan rencana awal strategi komunikasi pemasaran yang pertama adalaah sasaran pelanggannya seperti apa maka langkah pemasaran bisa lancar. Jumlah sasaran yaitu pelanggan, barang dan jasa yang akan dikirimkan, penentuan harga, tujuan ekspedisi, dan

berapa target pemasukan kita yang harus di dapat pertahun dan seperti apa langkah langkah dalam pemasaran, iklan dan lain lain untuk meningkatkan mutu dan kualitas pemasukan di ekspedisi ini supaya pemasaran nanti akan bisa lancar. Untuk rencana yang dilakukan setiap tahun dengan membuat perencanaan jumlah sasaran yaitu mengumpulkan data dari tahun ketahun sehingga Ekspedisi Lion Parcel Cabang Bilal dapat memperbaiki yang kurang dan juga bisa mempertahankan bahkan menambah hal yang baik dengan kemauan pelanggan dan juga keluhan pelanggan supaya kenyamanan, kualitas dan pelayanan, juga bagus untuk kepuasan pelanggan. Selanjutnya menentukan lokasi yang strategis di jalan Jl. Bilal Ujung No.256 yang dekat dari pusat pasar. Dalam setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu dalam penyusunan sebuah strategi yang berbeda. Oleh karena itu, pemasaran memiliki peranan penting dalam setiap pengembangan strategi tersebut. Penting bagi setiap perusahaan untuk merencanakan sebuah strategi komunikasi pemasaran agar proses komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien. Terkait dengan itu, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Ekspedisi Lion Parcel Cabang Bilal yaitu dengan menentukan alat komunikasi dalam pemasaran.

2. Menentukan alat komunikasi pemasaran

Hasil penelitian melalui wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa informan dapat di ketahui bahwa Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan lalu berminat dan menyukai, akhirnya membeli dan selalu mengingatnya. Dari hasil wawancara wawancara dan observasi di atas dapat disimpulkan bahwa Strategi yang dilakukan oleh Ekspedisi Lion Parcel

Cabang Bilal pada saat Covid 19 muncul dalam menentukan alat komunikasi pemasaran menggunakan berbagai media yang dapat digunakan oleh banyak orang seperti, telepon, *electronic shopping, email, direct email, atau internet, koran, radio, Instagram, Facebook, telegaram, line* dan semua media yang sudah bisa di akses melalui handphone untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan pelanggan dan prospek tertentu terkait ekspedisi. Semua kegiatan pemasaran kami, dimulai dari pemesanan, pengiriman, dan informasi tentang produk kami selalu diinformasikan melalui via *Whatsaap*. Karna hal itu memudahkan untuk menjangkau konsumen tapi setelah atau pasca covid 19 berakhir membuka lagi pelayanan dengan tatap muka secara langsung agar dapat komunikasi yang baik dengan kemauan pelanggan dan juga keluhan pelanggan supaya kenyamanan, kualitas dan pelayanan, juga bagus untuk kepuasan pelanggan pasca covid 19.

3. Melaksanakan pelayanan dan distribusi

Dari hasil wawancara wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa informan dapat disimpulkan bahwa Strategi yang dilakukan oleh Ekspedisi Lion Parcel Cabang Bilal pada saat Covid 19 terkait Pelayanan di Ekspedisi Lion Parcel Cabang Bilal selama masa pandemi harus mematuhi protokol kesehatan dan juga menutup layanan secara langsung dengan pelanggan agar tidak saling menularkan virus ataupun penyakit lainnya, di pelayanan jasa, saat melakukan kegiatan dalam ekspedisi. Di bidang pelayanan pengangkutan barang usaha yang dilakukan untuk melakukan pelayanan terbaik, adalah dengan pemesanan secara online. Pada pasca covid 19 Ekspedisi Lion Parcel Cabang Bilal melayani pelanggan secara langsung dengan memperhatikan kenyamanan, kualitas dan pelayanan, juga bagus untuk kepuasan pelanggan di sini. Para karyawan juga di

wajibkan menggunakan alat medis, seperti sarung tangan medis, masker medis, baju medis, demi keamanan karyawan dan pelanggan juga dilayani dengan sangat ramah. Sebelum melakukan pelayan kepada pelanggan, para karyawan juga wajib di periksa kesehatan terlebih dahulu dengan mengukur suhu tubuh dan melakukan kegiatan seperti swab rutin dan juga menggunakan sanitazer untuk memberi kepercayaan pada pelanggan. Pelanggan juga sebelum melakukan transaksi di Ekspedisi Lion Parcel Cabang Bilal harus juga mematuhi protokol kesehatan dengan di ukur suhu tubuh, menggunakan masker dan menggunakan hand sanitizer sebelum memasuki lokasi Ekspedisi Lion Parcel Cabang Bilal, hal ini membuat pelanggan merasa aman juga. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya yang mereka harapkan. Jika jasa pelayanan yang diterima sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Faktor Faktor mempengaruhi Strategi Komunikasi Ekspedisi Lion Parcel Cabang Bilal Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pasca Covid 19

Adapun faktor faktor mempengaruhi Strategi Komunikasi Ekspedisi Lion Parcel Cabang Bilal Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pasca Covid 19 sesuai dengan teori di atas yaitu :

1. Kualitas Produk

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa informan dapat disimpulkan bahwa faktor faktor mempengaruhi strategi komunikasi Ekspedisi Lion Parcel Cabang Bilal dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Pasca Covid 19 salah satunya adalah kualitas produk dimana Ekspedisi Lion Parcel didukung oleh maskapai

penerbangan Lion Group, Lion Parcel mampu menjamin jasa pengiriman ongkir murah yang tepat waktu berkat jangkauan layanan luas dan frekuensi penerbangan tinggi produk yang kita punya ada beberapa macam, yaitu Layanan JAGOPACK memiliki estimasi pengiriman antara 2 sampai 7 hari. Selain ongkir murah, JAGOPACK juga bisa kamu gabungkan dengan promo SIKAT. Lewat promo SIKAT, biaya ongkir akan dibulatkan ke bawah untuk setiap penambahan berat 0,5 kg. REGPACK, durasi pengirimannya berkisar antara 2-3 hari saja, seperti halnya layanan pengiriman reguler pada umumnya. Meski begitu, Lion Parcel juga menawarkan jaminan PASTI sehingga kamu akan mendapatkan kompensasi tanpa tambahan biaya jika terjadi keterlambatan, sesuai dengan syarat dan ketentuan dari Lion Parcel. ONEPACK bisa jadi solusi yang pas. Dengan jaminan PASTI sesuai ketentuan dari Lion Parcel, paket kamu akan dikirim selayaknya paket prioritas. Meski begitu, perlu dicatat bahwa estimasi durasi pengiriman di luar hari Minggu dan hari libur nasional. Saat ini juga Lion Parcel melayani pengiriman ke negara di ASEAN dan Asia, Eropa, Amerika Serikat dan Kanada, Australia, hingga Selandia Baru. Dan yang terakhir yaitu BIGPACK menawarkan solusi jasa pengiriman ongkir murah dibandingkan jika menggunakan layanan JAGOPACK atau REGPACK. Soalnya, JAGOPACK dan REGPACK tidak memiliki batas minimal berat tapi total ongkirnya akan terasa lebih mahal dibandingkan dengan jika kamu menggunakan layanan BIGPACK. JNE, TIKI, POS, dan Lion Parcel sama-sama menyediakan layanan 1 hari sampai (estimasi).

2. Harga

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa informan dapat disimpulkan bahwa faktor faktor mempengaruhi strategi komunikasi Ekspedisi Lion Parcel Cabang Bilal dalam meningkatkan kepuasan

pelanggan Pasca Covid 19 yang lain adalah harga dimana Ekspedisi Lion Parcel Lion Parcel cabang Bilal sama-sama menyediakan layanan 1 hari sampai (estimasi) sama seperti ekspedisi lain. Namun dari sisi harga, Lion Parcel yang lebih unggul karena menawarkan harga yang jauh di bawah ekspedisi lainnya yang sesudah di cek di lapangan beberapa ekspedisi JNE = Rp35.000, TIKI = Rp30.000, POS = Rp35.000, dan Lion Parcel = Rp26.000. Lion Parcel cabang Bilal lebih unggul karena menawarkan harga yang jauh di bawah ekspedisi lainnya tapi itu semua sudah termasuk pajak atau PPN. Pasca Covid-19 ini harga pelayanan jasa di Ekspedisi Lion Parcel Cabang Bilal ini menjadi lebih murah, jauh di bawah ekspedisi lainnya, banyak promo, potongan harga dibandingkan sebelum wabah penyakit harga tidak serendah pada saat ini. Ekspedisi Lion Parcel Cabang Bilal juga memberi potongan harga spesial untuk pelayanan kepada *member* untuk menarik perhatian pelanggan yang kemarin sudah menggunakan layanan ekspedisi Lion Parcel Cabang Bilal.

3. Kemudahan

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa informan dapat disimpulkan bahwa faktor faktor mempengaruhi strategi komunikasi Ekspedisi Lion Parcel Cabang Bilal dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Pasca Covid 19 yang lain adalah kemudahan dimana Ekspedisi Lion Parcel cabang Bilal menyediakan layanan yang membantu mengurangi beban pelanggan dengan layanan *free pickup*. Pelanggan tinggal menghubungi Kantor Lion Parcel Cabang Bilal dan meminta paket pelanggan untuk dijemput. Layanan penjemputan ke rumah ini tidak berbayar alias gratis dan jangkauannya mencakup seluruh Indonesia.

4. SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan beberapa hal mengenai Strategi Komunikasi Ekspedisi Lion Parcel

Cabang Bilal Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pasca Covid 19 diantaranya sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Ekspedisi Lion Parcel Cabang Bilal Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pasca Covid 19 yaitu (1). Menentukan jumlah sasaran dari tahun ke tahun. (2). Menentukan alat komunikasi pemasaran. (3). Melaksanakan pelayanan dan distribusi
2. Faktor faktor yang mempengaruhi Strategi Komunikasi Ekspedisi Lion Parcel Cabang Bilal Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pasca Covid 19 yaitu (1). Kualitas Produk (2). Harga Lion Parcel yang lebih unggul. (3) Kemudahan menyediakan layanan yang membantu mengurangi beban pelanggan dengan layanan *free pickup*.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan penelitian di atas, maka penulis merekomendasikan berupa beberapa saran yaitu :

1. Untuk Ekspedisi: Penting untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan meluncurkan sejumlah kampanye promosi untuk menarik klien dan mengembangkan bisnis yang dapat bersaing dengan para pesaingnya dan dikenal di seluruh komunitas. Saat pelanggan bersedia memberikan ulasan, beri mereka sesuatu yang ekstra untuk dinanti-nantikan untuk membangkitkan minat mereka dalam membagikan pendapat mereka tentang penggunaan layanan kurir.
2. Untuk pelanggan: Jangan lupa untuk menulis ulasan tentang interaksi Anda dengan layanan Ekspedisi sehingga pelanggan lain dapat membacanya dan menilai seberapa baik perbandingannya dengan ekspedisi lain.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Muhammad Arif. (2017). memodelkan sebuah sistem. Di Jakarta: CV. Budha Utama.
- J.Barnes. G. (2013). Kiat manajemen hubungan pelanggan. Yogyakarta
- Agustus Dwiyanto. (2018). Menciptakan Good Governance Melalui Pelayanan Publik. Rektor Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Diana Alexandra. (2016). Pemasaran Esensi dan Aplikasinya, Andi. mengimbangi Yogyakarta.
- Mohammad Hamim. (2019). Manajemen strategis: ide. Salemba Empat, di Jakarta.
- Irawan sangat membantu. (2014). Elex Media Komputindo, "10 Prinsip Kepuasan Pelanggan". Jakarta.
- Haris Herdianyah. (2019). kelompok fokus, observasi, dan wawancara.pencetakan pertama.Tuan Rajawali Persad. Depok.
- John E.Kennedy. serta R. Darmawan Soemanagara. (2016). Taktik dan Strategi dalam Komunikasi Pemasaran. Bangalore: PT. Ilmu Bhuana Populi.
- Prinsip Pemasaran, edisi ke-15, Kotler, Philip & Gerry Armstrong (2014). Princeton Pretice Hall, New Jersey.
- Prinsip Pemasaran, edisi ke-15, Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2015. Pearson Pretice Hall di New Jersey.
- TERJEMAHAN.
- R.Lupiyoadi (2013). Administrasi pemasaran jasa. Salemba Empat, di Jakarta.
- Lexy J.Moeleong. (2018). Metode Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi. Bandung: PT. Anak muda Rosdakarya.