

Strategi Komunikasi Pemasaran Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Pemerintah Untuk Masyarakat Umum

Tri Agus Yuarsa¹, Sari Narulita^{1*}, Nafiah Ariyani²

^{1,2}Sekolah Pasca sarjana Doktor Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid Jakarta

Jl. Prof. DR. Soepomo No. 48, Jakarta Selatan, Jakarta

¹FKK, Universitas Binawan

Jl. Dewi Sartika, Kec. Kramat Jati, Jakarta Timur, Jakarta

E-mail: ¹agusyuarsa@yahoo.com, ²sari@binawan.ac.id

Received: June 2022; Accepted: October 2022; Published: December 2022

Abstract

A good communication strategy is a strategy that can establish or position a person appropriately in communication with his or her communication partner, so as to achieve the stated communication goals. The research objective was to determine the effect of advertising, sales promotion, publicity on direct marketing in government hospital health services for the general public. Data analysis using path analysis method. The sample was selected using probability sampling technique. The research sample was 100 general hospital visitors because the number was considered to be representative of the existing population. Classical assumption testing is carried out using the normality test, linearity test, heteroscedasticity test, and multicollinearity test. Data were analyzed by multiple linear regression analysis, path analysis, and path diagrams. Processing of data analysis using SPSS software version 26.00. The research results show that there are direct and indirect positive and significant influences between advertising, promotion, publicity on direct marketing. This means that the more advertising, sales promotion, and publicity, the more direct marketing. The conclusion of the study shows that direct marketing can be increased through marketing communication strategies consisting of advertising, sales promotion and publicity. Advertising isn't the only influence on direct marketing.

Keywords: Marketing communication strategy; Advertising; Sales promotion; Publicity; Direct marketing.

Abstrak

Strategi komunikasi yang baik adalah strategi yang dapat menetapkan atau menempatkan posisi seseorang secara tepat dalam komunikasi dengan lawan komunikasinya, sehingga dapat mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh iklan, promosi penjualan, publisitas terhadap pemasaran langsung pada pelayanan kesehatan rumah sakit pemerintah untuk masyarakat umum. Analisis data menggunakan metode analisis jalur. Sampel dipilih menggunakan teknik sampling probabilitas. Sampel penelitian sebanyak 100 pengunjung rumah sakit umum karena jumlahnya dinilai telah mampu mewakili populasi yang ada. Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan uji normalitas, uji linieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda, analisis jalur, dan diagram jalur. Pengolahan analisis data menggunakan software SPSS Versi 26.00. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung yang positif dan signifikan antara iklan, promosi, publisitas terhadap pemasaran langsung. Ini berarti semakin meningkat iklan, promosi penjualan, dan publisitas, maka semakin meningkat pula pemasaran langsung. Kesimpulan penelitian menunjukkan pemasaran langsung dapat ditingkatkan melalui strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, dan publisitas. Iklan bukan satu-satunya yang mempengaruhi pemasaran langsung.

Kata kunci: Strategi komunikasi pemasaran; Iklan; Promosi penjualan; Publisitas; Pemasaran langsung.

PENDAHULUAN

Pelayanan publik merupakan salah satu bagian dari capaian sasaran pemerintah yang menghendaki terwujudnya masyarakat yang mandiri dan sejahtera. Peningkatan layanan publik tidak hanya berupa pengurusan administrasi akan tetapi pelayanan dasar berupa kesehatan, pendidikan, lingkungan dan ekonomi mikro merupakan bagian dari pelayanan publik yang tidak dapat dihindarkan dalam pemberian layanan Kusumadinata dan Fitriah, (2017).

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Jadi strategi adalah konsep militer yang dapat diartikan seni perang para jenderal (The Art of General), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan (Cangara, 2014)

Strategi komunikasi yang baik adalah strategi yang dapat menetapkan atau menempatkan posisi seseorang secara tepat dalam komunikasi dengan lawan komunikasinya, sehingga dapat mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Keberadaan strategi komunikasi tidak terlepas dari adanya tujuan yang akan dicapai. Hal ini ditunjukkan oleh suatu jaringan kerja yang membimbing tindakan yang akan dilakukan, dan pada saat yang sama strategi akan mempengaruhi tindakan tersebut. Adapun prasyarat yang diperlukan untuk merumuskan strategi komunikasi dengan cara meningkatkan pemahaman tentang tujuan, artinya bila memahami tentang tujuan maka dengan mudah menentukan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Tanpa tujuan, maka tindakan yang dibuat.

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya (Abidin, 2015). Berdasarkan teori di atas maka para komunikator pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan. pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2014).

Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai Strategi komunikasi yang baik merupakan strategi yang dapat menetapkan atau menempatkan posisi seseorang secara tepat dalam komunikasi dengan lawan komunikasinya, sehingga dapat mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Keberadaan strategi komunikasi tidak terlepas dari adanya tujuan yang akan dicapai. Hal ini ditunjukkan oleh suatu jaringan kerja yang membimbing tindakan yang akan dilakukan, dan pada saat yang sama strategi akan mempengaruhi tindakan tersebut. Adapun prasyarat yang diperlukan untuk merumuskan strategi komunikasi dengan cara meningkatkan pemahaman tentang tujuan sehingga mudah menentukan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Komunikasi merupakan salah faktor pendukung utama pelayanan sebuah Rumah Sakit, dalam mengekspresikan peran dan fungsinya. Salah satu kompetensi yang harus dimiliki pegawai rumah sakit adalah kemampuan berkomunikasi dengan efektif dan mudah dipahami dalam memberikan pelayanan masyarakat. Kemampuan berkomunikasi akan mendasari upaya pemecahan masalah, mempermudah pemberian bantuan, baik dalam pelayanan medik, maupun psikologi.

Komunikasi dalam profesi keperawatan merupakan faktor pendukung pelayanan keperawatan profesional yang dilaksanakan oleh perawat, dalam mengekspresikan peran dan fungsinya. Salah satu kompetensi perawat yang harus dimiliki adalah kemampuan berkomunikasi dengan efektif dan mudah dipahami dalam pelayanan keperawatan. Kemampuan berkomunikasi

akan mendasari upaya pemecahan masalah pasien, mempermudah pemberian bantuan, baik dalam pelayanan medik, maupun psikologi.

Menurut Abidin (2015) untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu : (a) mengenal khalayak, menyusun pesan, dan menetapkan metode. Sedangkan Menurut bentuk isinya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk : metode informatif, edukatif, koersif, dan persuasif.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah suatu cara, metode, maupun teknik yang menyeluruh dari rangkaian tindakan yang akan dilaksanakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai beberapa tujuan dan sasaran. Bagaimanapun juga setiap komunikasi yang dilakukan senantiasa menambah efek yang positif atau efektivitas komunikasi. Komunikasi yang tidak menginginkan efektivitas, sesungguhnya adalah komunikasi yang tidak bertujuan. Efek dalam komunikasi adalah perubahan yang terjadi pada diri penerima (komunikasikan atau khalayak) sebagai akibat pesan yang diterima baik langsung maupun tidak langsung atau menggunakan media massa jika perubahan itu sesuai dengan keinginan komunikator, maka komunikasi itu disebut efektif.

Terkait dengan strategi komunikasi oleh pihak Rumah Sakit dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat tentunya diperlukan keahlian tersendiri oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan tujuan untuk memastikan bahwa masyarakat mengerti dan paham dengan apa yang disampaikan selain itu sikap penerimaan masyarakat terhadap pesan yang diberikan dapat terus terjalin dengan baik guna mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut. Namun pemberian pelayanan kesehatan kepada masyarakat di Rumah Sakit masih kurang maksimal utamanya dalam hal komunikasi antara petugas pelayanan dengan masyarakat.

Dengan menerapkan konsep komunikasi kesehatan, berbagai strategi komunikasi digunakan supaya dapat menyampaikan informasi dan edukasi kesehatan kepada berbagai lapisan masyarakat supaya dapat berperan aktif dalam penggalakkan kesehatan. Penggalakkan kesehatan ini mencakup berbagai hal dari soal pen jagaan diri dari penyakit, proses pencegahan penyakit, sampai bagaimana menyadari kalau orang-orang di sekitar mengalami kondisi kesehatan yang tidak sehat baik secara jasmani maupun rohani. Dengan begitu, masyarakat diharapkan memiliki pengetahuan mendasar dan informasi yang mumpuni mengenai kesehatan untuk dapat memiliki sikap dan perilaku masyarakat yang mengedepankan pola hidup sehat (Ahazrina, 2017).

Komunikasi kesehatan memiliki dua unsur penting yang menjadi dasar dalam konsep kajiannya, yaitu: Masyarakat yang terdiri dari individu-individu melakukan proses komunikasi untuk mengatasi berbagai masalah kesehatan dengan menggunakan berbagai elemen dan strategi yang ada dalam kajian komunikasi. Media dan teknologi terkini digunakan sebagai sarana atau channel untuk melakukan proses penyampaian pesan-pesan kesehatan secara lebih luas supaya dapat menumbuhkan pengetahuan dan kesadaran individu serta komunitas terhadap pentingnya kesehatan.

Pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang labil, berubah, dan dinamis. Peran pemasaran sendiri telah berubah secara dramatis karena berbagai krisis - kekurangan bahan dan energi, inflasi, resesi ekonomi, pengangguran yang tinggi, industri yang sekarat, perusahaan yang sekarat, terorisme dan perang, dan efek karena perubahan teknologi yang cepat di industri tertentu (Bala & Deepak Verma, 2018).

Rumah sakit membutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan, memajukan, dan mempromosikan produk atau jasa. Komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan strategi yang efektif dapat menempatkan produk atau jasa pada posisi yang tepat untuk

menguasai pasar. Dalam pemasaran modern, promosi adalah strategi yang paling umum digunakan oleh berbagai organisasi bisnis untuk memikat pelanggan. Bauran promosi adalah pendekatan penting untuk meningkatkan penjualan, itulah sebabnya rumah sakit berusaha melakukan promosi yang lebih menarik, mempengaruhi melalui berbagai media (Kumar & Patra, 2017).

Identitas dan strategi adalah pendorong utama perusahaan yang terintegrasi komunikasi, dan mereka berfungsi untuk membangun kepercayaan, loyalitas, dan komitmen pemangku kepentingan (Melewar et al., 2017). Seiring dengan semakin berkembangnya media sosial dan menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari pelanggan, badan usaha telah mengintegrasikan aktivitas pemasaran mereka ke dalam pemasaran media sosial. Bentuk komunikasi yang relatif baru ini menunjukkan tantangan dan peluang baru bagi merek (Laksamana, 2018).

Strategi promosi merupakan konsep yang dekat dengan ilmu komunikasi. Dalam promosi terdapat berbagai bentuk komunikasi yang dipelajari dalam ilmu komunikasi seperti periklanan, publisitas, komunikasi dari mulut ke mulut, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung (Amin & Priansah, 2019).

Kesadaran sosial perusahaan yang meningkat telah mengarah pada pengembangan orientasi tanggung jawab sosial perusahaan, yang implementasinya berdampak pada komunikasi pemasaran mereka secara keseluruhan, baik di tingkat strategis maupun operasional (Zatwarnicka-Madura et al., 2019).

Perkembangan internet yang pesat dan fungsinya menjadi salah satu teknologi yang sangat penting di dunia karena sangat berpengaruh bagi kehidupan manusia. Mempertimbangkan hal tersebut, salah satu perusahaan televisi berbayar membuat komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan internet sebagai alat untuk mempromosikan produknya (Christina et al., 2019).

Bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan kategorisasi. Tidak hanya alat itu sendiri yang ditingkatkan secara signifikan dengan ketersediaan baru dan muncul bentuk media, perangkat asosiasi seperti penempatan produk dan sponsor, tetapi aplikasi telah berubah dengan perkembangan internet, penjualan elektronik, iklan virtual dan media ambien (Yeshin, 1998).

Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, branding merupakan faktor daya saing penting yang membedakan barang dan jasa serupa yang diproduksi oleh perusahaan yang berbeda di benak konsumen dan membuatnya lebih disukai konsumen. Merek, selain mencerminkan keaslian, nilai, dan komitmen terhadap barang dan jasa yang diperkenalkan kepada konsumen untuk bisnis, memiliki fungsi mulai dari mengurangi risiko terkait barang dan jasa bagi konsumen dan membangun ikatan sosial tanpa mengungkapkan identitas mereka. Dalam hal ini, bisnis yang berhasil menjadi merek telah dikategorikan secara berbeda dalam hal barang dan jasa yang mereka tawarkan di antara bisnis lainnya (Bilgin, 2018).

Kebijakan konvensional tentang keunggulan kompetitif adalah bahwa perusahaan yang sukses memilih posisi, menargetkan sekumpulan konsumen, dan mengonfigurasi aktivitas untuk melayani mereka dengan lebih baik. Tujuannya adalah membuat pelanggan mengulangi pembelian mereka dengan mencocokkan proposisi nilai dengan kebutuhan mereka. Dengan menangkis pesaing melalui keunikan dan personalisasi yang terus berkembang, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Asumsi yang tersirat dalam definisi tersebut adalah bahwa konsumen membuat keputusan yang disengaja, bahkan mungkin rasional. Alasan mereka membeli produk dan jasa mungkin bersifat emosional, tetapi selalu berasal dari logika sadar. Oleh karena itu, strategi yang baik mencari tahu dan merespons logika itu (Lafley & Martin, 2017).

Pesatnya pertumbuhan persaingan di antara semua jenis organisasi telah menimbulkan beberapa tantangan bagi mereka dalam mempertahankan pelanggan mereka dan mencapai tujuan bisnis, karena itu organisasi telah mengalihkan fokus mereka dari pemasaran tradisional ke pemasaran tradisional. Praktik pertukaran relasional dengan pelanggan yang dapat menghasilkan keuntungan bisnis yang lebih besar dalam jangka panjang. Untuk alasan ini, fokus pada retensi pelanggan menjadi sangat penting untuk meningkatkan kinerja dan daya saing organisasi (Hanaysha, 2018).

Sugiono et al (2021) menyatakan organisasi berupaya untuk tetap berada pada tingkat persaingan yang tinggi dengan berbagai strategi dalam mempertahankan usahanya. Banyak perusahaan baru merasa sulit untuk mempertahankan perusahaannya karena strategi pemasaran yang tidak mengikuti perkembangan globalisasi saat ini. Dalam hal ini, perusahaan akan berpikir untuk mempromosikan produk yang dipasarkan, mulai dari bagaimana agar calon pelanggan mengetahui produk perusahaan, bagaimana membuat pelanggan setia, dan masih banyak lagi.

Teori komunikasi pemasaran menyatakan bahwa aktivitas pemasaran eksternal, internal, dan interaktif dari suatu organisasi membentuk persepsi pelanggan, karyawan, dan merek organisasi. Teori ini juga menggambarkan merek layanan memainkan peran integrasi dalam menyelaraskan persepsi dan sikap merek pelanggan, karyawan dan organisasi (Zephaniah et al., 2020).

Peran kegiatan pemasaran media sosial dalam meningkatkan merek kesadaran dan menciptakan citra merek yang positif, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas konsumen telah diselidiki dalam sejumlah penelitian (Ebrahim, 2020). Pengukuran keefektifan alat komunikasi ini dalam lingkungan online adalah proses yang sangat kompleks, terutama dalam lingkungan yang terus berubah di mana sumber daya pemasaran baru dikembangkan setiap hari. Namun, menentukan keefektifan berbagai bentuk komunikasi pemasaran online masih menjadi tantangan besar bagi dunia akademik dan bisnis. Karena pemasaran online benar-benar berbeda dari pendekatan pemasaran tradisional, teori dan praktik pemasaran tradisional mungkin tidak berlaku untuk jenis alat komunikasi ini (Krizanova et al., 2019).

Pemasaran melalui media sosial merupakan bagian integral dari strategi pemasaran online yang meningkatkan kinerja merek. Strategi pemasaran berhubungan dengan pelanggan dan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan dan karenanya menghasilkan lebih banyak penjualan dan keuntungan (Ebrahim, 2020).

Komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli barang yang ditawarkan melalui media sosial seperti pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram yang paling sering dikunjungi masyarakat saat ini. Hasil ini menjadikan media sosial sebagai salah satu media yang cocok untuk menyampaikan komunikasi pemasaran. Sehingga teknik pemasaran ini diharapkan dapat membantu penjual online dalam mengelola usahanya. Teknik pemasaran ini memiliki keunggulan lebih real time dalam melayani pelanggan untuk mengajak lebih banyak pelanggan mengembangkan bisnis online yang telah dibangun (Soegoto & Utomo, 2019).

Dalam kerangka teoretis janji, aktivitas pemasaran eksternal terkait dengan pembuatan janji. Kegiatan pemasaran eksternal yang dimaksud dalam pengertian ini berhubungan dengan komunikasi pemasaran organisasi. Dengan demikian, komunikasi yang berasal dari periklanan perusahaan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan aktivitas penjualan pribadi termasuk dalam kewenangan aktivitas pemasaran eksternal organisasi. Alat komunikasi ini digunakan untuk menciptakan kesadaran merek dan membangun citra perusahaan perusahaan di benak konsumen. Mengikuti alasan Brodie et al. bahwa kepercayaan pelanggan akan

menjadi hasil jika pengalaman pelanggan dengan aktivitas pemasaran eksternal dan interaktif perusahaan adalah positif, kami berpendapat tanpa kehilangan kesamaan bahwa program komunikasi pemasaran yang dijalankan dengan baik akan mengarah pada loyalitas pelanggan (Zephaniah et al., 2020).

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, pengertian strategi komunikasi pemasaran pada penelitian ini adalah strategi alat untuk mencapai tujuan dan keunggulan bersaing dengan penyampaian pesan atau informasi berupa media untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen melalui indikator iklan, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung.

Hardiyansyah (2015) menyatakan bahwa komunikasi yang efektif yaitu ketika pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator dapat diterima dan diartikan oleh khalayak dalam bentuk yang persis sama seperti yang diinginkan dan dimaksudkan oleh komunikator tersebut. Ruslan (2013) hambatan yang dapat mengganggu dalam sistem komunikasi tersebut, yaitu hambatan dalam proses penyampaian pesan hambatan ini bisa datang dari pihak komunikator yang mendapat kesulitan dalam penyampaian pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan, dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal. Hambatan juga berasal dari penerima pesan tersebut karena sulitnya komunikasi dalam memahami pesan itu dengan baik.

Rumusan masalah penelitian adalah apakah terdapat pengaruh iklan, promosi penjualan, publisitas terhadap pemasaran langsung pada pelayanan kesehatan rumah sakit pemerintah untuk masyarakat umum. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh iklan, promosi penjualan, publisitas terhadap pemasaran langsung pada pelayanan kesehatan rumah sakit pemerintah untuk masyarakat umum.

Berdasarkan penjelasan dan jurnal di atas, Penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran pada Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Pemerintah untuk Masyarakat Umum”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Sakit Pemerintah. Adapun dipilihnya Rumah Sakit Pemerintah karena permasalahan penelitian mengenai pengaruh strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung pada pelayanan kesehatan rumah sakit pemerintah untuk masyarakat umum masih belum optimal. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2022 sampai bulan Januari 2023.

Analisis data menggunakan metode analisis jalur (path analysis). Penelitian ini menggunakan empat instrumen, pertama mengukur instrumen iklan sebanyak 30 responden dan 40 item yang diujicobakan. Hasil uji coba menunjukkan bahwa 33 item valid dan 7 item tidak valid. Koefisien reliabilitas adalah 0,933. Item yang tidak valid tidak digunakan, koefisien reliabilitas sebesar 0,938.

Kedua, mengukur instrumen promosi sebanyak 30 responden dan 40 item yang diujicobakan. Hasil uji coba menunjukkan bahwa 34 item valid dan 6 item tidak valid. Koefisien reliabilitas adalah 0,943. Item yang tidak valid tidak digunakan, koefisien reliabilitas sebesar 0,950.

Ketiga, mengukur publisitas terdiri dari sebanyak 30 responden dan 40 item yang diujicobakan. Hasil uji coba menunjukkan bahwa 34 item valid dan 6 item tidak valid. Koefisien reliabilitas adalah 0,936. Item yang tidak valid tidak digunakan, koefisien reliabilitas sebesar 0,943.

Keempat, mengukur pemasaran langsung sebanyak 30 responden dan 40 item yang diujicobakan. Hasil uji coba menunjukkan bahwa 35 item valid dan 5 item tidak valid. Koefisien reliabilitas adalah 0,944. Item yang tidak valid tidak digunakan, koefisien reliabilitas sebesar 0,948.

Sampel dipilih menggunakan teknik sampling probabilitas. Sampel penelitian sebanyak 100 pengunjung rumah sakit umum karena jumlahnya dinilai telah mampu mewakili populasi yang ada. Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan uji normalitas, uji linieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda, analisis jalur, dan diagram jalur. Pengolahan analisis data menggunakan software SPSS Versi 26.00.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa semua kelompok data memiliki distribusi normal dan linier dan tidak ada indikasi heteroskedastisitas, dan tidak ada kasus multikolinieritas dalam model. Matriks koefisien korelasi iklan (X_1), promosi (X_2), publisitas (X_3), dan pemasaran langsung (X_4) sebagai berikut :

Tabel 1. Matriks koefisien korelasi iklan (X_1), promosi (X_2), publisitas (X_3), dan pemasaran langsung (X_4).

		X_1	X_2	X_3	X_4
X_1	Pearson Correlation	1	.503**	.362**	.555**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99
X_2	Pearson Correlation	.503**	1	.369**	.494**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99
X_3	Pearson Correlation	.362**	.369**	1	.414**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99
X_4	Pearson Correlation	.555**	.494**	.414**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Source: SPSS Data Processing version 26.00 by the author, (2023).

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan koefisien korelasi iklan (X_1) terhadap pemasaran langsung (X_4) sebesar 0,555. Koefisien korelasi promosi (X_2) terhadap pemasaran langsung (X_4) sebesar 0,494. Koefisien korelasi publisitas (X_3) terhadap pemasaran langsung (X_4) sebesar 0,414. Koefisien korelasi iklan (X_1) terhadap publisitas (X_3) sebesar 0,362. Koefisien korelasi promosi (X_2) terhadap publisitas (X_3) sebesar 0,369.

Hubungan kausal antar variabel pada Sub-Struktur 1 terdiri dari satu variabel endogen yaitu X_4 dan tiga variabel eksogen yaitu X_1 , X_2 dan X_3 . Persamaan struktural untuk Sub-Struktur 1 sebagai berikut:

$$X_4 = \beta_{41} X_1 + \beta_{42} X_2 + \beta_{43} X_3 + \varepsilon_1$$

(1) Tabel 2 Koefisien jalur model sub-struktur-1 iklan (X_1), promosi (X_2), publisitas (X_3), dan pemasaran langsung (X_4).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	67.768	8.574		7.904	.000
X_1	.296	.076	.364	3.869	.000
X_2	.134	.053	.239	2.526	.013

X ₃	.116	.052	.195	2.221	.029
a. Dependent Variable: Pemasaran Langsung (X ₄)					

Berdasarkan hasil analisis jalur Sub-Struktur 1 (X₁, X₂, X₃, dan X₄) yang nampak pada Tabel 2 koefisien Sub-Struktur 1, masing-masing diperoleh nilai:

- 1) β_{41} : Beta = 0,364 [$t_{hitung} = 3,869$ dan probalitas (sig) = 0,000].
- 2) β_{42} : Beta = 0,239 [$t_{hitung} = 2,526$ dan probalitas (sig) = 0,013].
- 3) β_{43} : Beta = 0,195 [$t_{hitung} = 6,221$ dan probalitas (sig) = 0,029].

Hasilnya membuktikan bahwa semua koefisien jalur signifikan.

Uji regresi multipel atau uji F Sub-Struktur 1 pada Tabel ANOVA iklan (X₁), promosi (X₂), publisitas (X₃) terhadap pemasaran langsung (X₄) ditampilkan pada Tabel 3 di bawah ini: Tabel 3 ANOVA model sub-struktur 1.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8084.700	3	2694.900	21.165	.000
Residual	12096.047	95	127.327		
Total	20180.747	98			

a. Dependent Variable: Pemasaran Langsung (X₄)

b. Predictors: (Constant), Publisitas (X₃), Iklan (X₁), Promosi (X₂)

Source: SPSS Data Processing version 26.00 by the author, (2023).

Berdasarkan Tabel 3 di atas, uji regresi multipel atau uji F pada Sub-Struktur 1, diperoleh dengan nilai $F_{hitung} = 21,165$ lebih besar dari F_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ sebesar 2,70; maka dapat dilanjutkan dengan uji individu atau uji t.

Adapun rangkuman hasil perhitungan dan pengujian koefisien jalur Sub-Struktur 1 terdapat pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4 Rangkuman hasil pengujian koefisien jalur sub-struktur 1.

Jalur	Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel} $\alpha = 0,05$	Keterangan
β_{41}	0,364	3,869	1,66	Signifikan
β_{42}	0,239	2,526	1,66	Signifikan
β_{43}	0,195	2,221	1,66	Signifikan

Source: SPSS Data Processing version 26.00 by the author, (2023).

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4 di atas, diperoleh nilai koefisien jalur X₁ terhadap X₄ (β_{41}) sebesar 0,364 dengan t_{hitung} sebesar 3,869 > t_{tabel} (1,66 pada $\alpha = 0,05$). Koefisien jalur X₂ terhadap X₄ (β_{42}) sebesar 0,239 dengan t_{hitung} sebesar 2,526 > t_{tabel} (1,66 pada $\alpha = 0,05$). Koefisien jalur X₃ terhadap X₄ (β_{43}) sebesar 0,195 dengan t_{hitung} sebesar 2,221 > t_{tabel} (1,66 pada $\alpha = 0,05$). Dengan demikian, menunjukkan semua koefisien jalur signifikan pada $\alpha = 0,05$; karena t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} .

Adapun koefisien determinan atau kontribusi iklan (X₁), promosi (X₂), publisitas (X₃) terhadap pemasaran langsung (X₄) pada Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5 Model *summary* sub-struktur 1

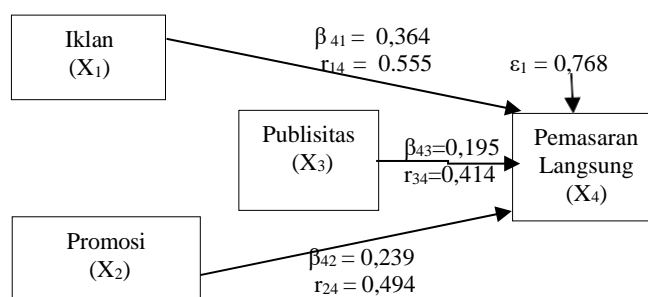
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633	.401	.382	11.284

a. Predictors: (Constant), Publisitas (X_3), Iklan (X_1), Promosi (X_2)

Source: SPSS Data Processing version 26.00 by the author, (2023).

Berdasarkan Ta₂bel 5 di atas, koefisien determinan atau kontribusi X_1 , X_2 dan X_3 terhadap X_4 adalah ($R_{square} = R^2 = 0,401$), yang berarti bahwa sebesar 0,401 variansi pemasaran langsung (X_4) dapat dijelaskan oleh iklan (X_1), promosi (X_2), dan publisitas (X_3).

Besar koefisien residu $\beta_{4\varepsilon_1} = \sqrt{1 - 0,401} = 0,768$ merupakan pengaruh variabel lain di luar iklan (X_1), promosi (X_2), dan publisitas (X_3). Dengan demikian persamaan struktural untuk sub-struktur 1 adalah $X_4 = 0,364 X_1 + 0,239 X_2 + 0,195 X_3 + 0,768 \varepsilon_1$. Diagram jalur iklan (X_1), promosi (X_2), dan publisitas (X_3) terhadap pemasaran langsung (X_4) terdapat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1 Hubungan kausal sub-struktur 1 (X_1 , X_2 , X_3 , terhadap X_4)

Source: Author, (2023).

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan pengaruh yang paling kuat pada sub struktur 1 adalah variabel iklan dengan koefisien jalur (β_{41}) sebesar 0,364 dan koefisien korelasi (r_{14}) sebesar 0,555. Sedangkan nilai *residu* (ε_1) sebesar 0,768, artinya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel iklan, promosi, dan publisitas. Beberapa variabel luar seperti internet, IoT, loyalitas, dan sebagainya.

Hubungan kausal antar variabel pada sub-struktur 2 terdiri dari satu variabel endogen yaitu X_3 dan dua variabel eksogen yaitu X_1 dan X_2 . Persamaan struktural untuk sub-struktur 2 adalah:
 $X_3 = \beta_{31} X_1 + \beta_{32} X_2 + \varepsilon_2$ (2) Koefisien model sub-struktur 2 antara iklan (X_1), promosi (X_2) terhadap publisitas (X_3) terdapat pada Tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6 Koefisien model sub-struktur 2 iklan (X_1), promosi (X_2) terhadap publisitas (X_3).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	54.667	15.782			3.464	.001
X ₁	.321	.146	.236		2.206	.030
X ₂	.236	.101	.250		2.336	.022

a. Dependent Variable: Publisitas (X_3)

Source: SPSS Data Processing version 26.00 by the author, (2023).

Berdasarkan hasil analisis jalur sub-struktur 2 (X_1 , X_2 , dan X_3) yang nampak pada Tabel 6 koefisien sub-struktur 1, masing-masing diperoleh nilai:

- 1) β_{31} : Beta = 0,236 [$t_{hitung} = 2,206$ dan probabilitas (sig) = 0,030].
- 2) β_{32} : Beta = 0,250 [$t_{hitung} = 2,336$ dan probabilitas (sig) = 0,022].

Hasilnya membuktikan bahwa semua koefisien jalur signifikan.

Uji regresi multipel atau uji F model sub-struktur 2 iklan (X_1), promosi (X_2) terhadap publisitas (X_3) ditampilkan pada Tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7 ANOVA model sub-struktur 2.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10070.363	2	5035.182	10.376	.000
Residual	46585.657	96	485.267		
Total	56656.020	98			

a. Dependent Variable: Publisitas (X_3)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X_2), Iklan (X_1)

Source: SPSS Data Processing version 26.00 by the author, (2023).

Berdasarkan Tabel 7 di atas, uji regresi multipel atau uji F pada model sub-struktur 2, diperoleh dengan nilai $F_{hitung} = 10,376$ lebih besar dari F_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ sebesar 3,09; maka dapat dilanjutkan dengan uji individu atau uji t.

Adapun rangkuman hasil perhitungan dan pengujian koefisien jalur model sub-struktur 2 terdapat pada Tabel 8 di bawah ini:

Tabel 8 Rangkuman hasil pengujian koefisien jalur model sub-struktur 2.

Jalur	Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel} $\alpha = 0,05$	Keterangan
β_{31}	0,236	2,206	1,66	Signifikan
β_{32}	0,250	2,336		Signifikan

Source: SPSS Data Processing version 26.00 by the author, (2023).

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8 di atas, diperoleh nilai koefisien jalur X_1 terhadap X_3 (β_{31}) sebesar 0,236 dengan t_{hitung} sebesar 2,206 $>$ t_{tabel} (1,66 pada $\alpha = 0,05$). Koefisien jalur X_2 terhadap X_3 (β_{32}) sebesar 0,250 dengan t_{hitung} sebesar 2,336 $>$ t_{tabel} (1,66 pada $\alpha = 0,05$). Dengan demikian, menunjukkan semua koefisien jalur signifikan pada $\alpha = 0,05$; karena t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} .

Adapun koefisien determinan atau kontribusi iklan (X_1), promosi (X_2) terhadap publisitas (X_3) pada Tabel 9 di bawah ini:

Tabel 9 Model *summary* sub-struktur 2.

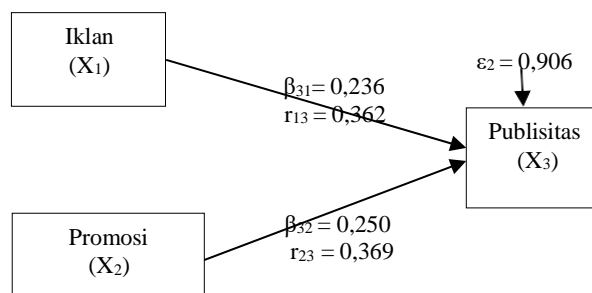
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.422	.178	.161	22.029

a. Predictors: (Constant), Promosi (X_2), Iklan (X_1)

Source: SPSS Data Processing version 26.00 by the author, (2023).

Berdasarkan Tabel 9 di atas, koefisien determinan atau kontribusi X_1 dan X_2 terhadap X_3 adalah ($R_{square} = R^2 = 0,178$), yang berarti bahwa sebesar 0,178 variansi publisitas (X_3) dapat dijelaskan oleh iklan (X_1) dan promosi (X_2).

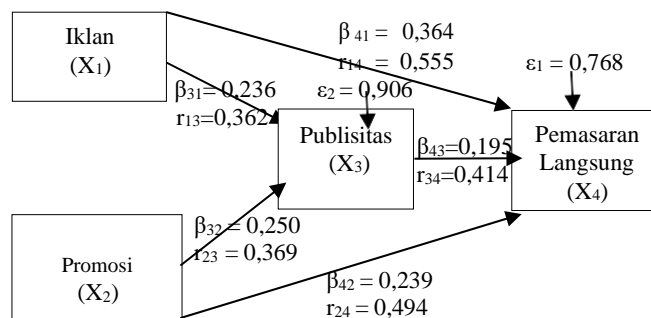
Besar koefisien residu $\beta_{3\varepsilon_2} = \sqrt{(1 - 0,178)} = 0,906$ merupakan pengaruh variabel lain di luar iklan (X_1) dan promosi (X_2). Dengan demikian persamaan struktural untuk sub-struktur 2 adalah $X_3 = 0,236 X_1 + 0,250 X_2 + 0,906 \varepsilon_2$. Diagram jalur iklan (X_1) dan promosi (X_2) terhadap publisitas (X_3) terdapat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2 Hubungan kausal sub-struktur 2 (X_1 , X_2 dan X_3)
Source: Author, (2023).

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan pengaruh yang paling kuat pada sub struktur 2 adalah variabel promosi dengan koefisien jalur (β_{32}) sebesar 0,250 dan koefisien korelasi (r_{13}) sebesar 0,369. Sedangkan nilai *residu* (ϵ_2) sebesar 0,906, artinya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel iklan, dan promosi. Beberapa variabel luar seperti internet, IoT, loyalitas, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil dari koefisien jalur pada sub-struktur 1 dan sub-struktur 2, maka dapat digambarkan secara keseluruhan yang menggambarkan hubungan kausal antar variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap X_4 yaitu:



Gambar 3 Hubungan kausal variabel-variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 .
Source: Author, (2023).

Hasil dari koefisien jalur pada sub-struktur 1 dan sub-struktur 2 berubah menjadi persamaan struktur, sebagai berikut:

$$X_4 = \beta_{41} X_1 + \beta_{42} X_2 + \beta_{43} X_3 + \epsilon_1$$

$$X_4 = 0,364 X_1 + 0,239 X_2 + 0,195 X_3 + 0,768 \epsilon_1.$$

$$X_3 = \beta_{31} X_1 + \beta_{32} X_2 + \epsilon_2$$

$$X_3 = 0,236 X_1 + 0,250 X_2 + 0,906 \epsilon_2.$$

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan pengaruh langsung yang paling kuat pada persamaan struktur koefisien jalur pada sub-struktur 1 adalah variabel iklan dengan koefisien jalur (β_{41}) sebesar 0,364 dan koefisien korelasi (r_{14}) sebesar 0,555; dengan nilai *residu* (ϵ_1) sebesar 0,768. Sedangkan koefisien jalur pada sub-struktur 2 adalah variabel promosi dengan koefisien jalur (β_{32}) sebesar 0,250 dan koefisien korelasi (r_{23}) sebesar 0,369; dengan nilai *residu* (ϵ_2) sebesar 0,906.

Nilai koefisien jalur tidak langsung (*indirect effect*) diperoleh dari perkalian antara X_1 ke X_3 yaitu sebesar 0,236 dengan X_3 ke $X_4 = 0,195$ sehingga $0,236 \times 0,195 = 0,046$. Maka pengaruh total yang diberikan X_1 terhadap X_4 adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu: $0,364 + 0,046 = 0,410$. Jalur antara X_1 ke X_3 dan jalur X_3 ke X_4 keduanya signifikan (0,030 dan 0,029) karena $< \alpha = 0,05$.

Nilai koefisien jalur tidak langsung (*indirect effect*) diperoleh dari perkalian antara X_2 ke X_3 yaitu sebesar 0,250 dengan X_3 ke $X_4 = 0,195$ sehingga $0,250 \times 0,195 = 0,048$. Maka pengaruh total yang diberikan X_2 terhadap X_4 adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu:

$0,239 + 0,048 = 0,287$. Jalur antara X_2 ke X_3 dan jalur X_3 ke X_4 keduanya signifikan ($0,022$ dan $0,029$) karena $< \alpha = 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung yang positif dan signifikan antara iklan, promosi, publisitas terhadap pemasaran langsung. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhao et al (2022) bahwa iklan secara substansial memprediksi kesadaran merek, loyalitas merek, dan perilaku pembelian konsumen. Selanjutnya, kesadaran merek memediasi sebagian asosiasi iklan dengan loyalitas merek dan perilaku pembelian konsumen. Kualitas yang dirasakan secara signifikan dimoderasi pada asosiasi kesadaran merek dengan loyalitas merek dan perilaku pembelian konsumen.

Foster et al (2020) mengatakan bahwa iklan, promosi penjualan dan pemasaran langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Selain itu, publisitas dan internet marketing berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ke sarana olahraga SOR.

Sugiono et al (2021) menyatakan variabel periklanan tidak berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan, loyalitas pelanggan, dan kinerja penjualan melalui pelanggan; variabel promosi tidak berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan dan kinerja penjualan melalui loyalitas pelanggan tetapi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; variabel personal selling berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan, kinerja karyawan melalui loyalitas pelanggan tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; variabel direct digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan dan loyalitas pelanggan tetapi tidak berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan melalui loyalitas pelanggan, dan variabel hubungan masyarakat berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan, loyalitas pelanggan dan kinerja penjualan melalui loyalitas pelanggan.

Penelitian Öztürk & Batur (2019), strategi pemasaran dan evaluasi ditentukan melalui 4P (produk, harga, promosi, dan tempat) pemasaran yang efektif. Dalam hal layanan, juga perlu menetapkan strategi yang sesuai dengan 7P faktor pemasaran (Selain 4P, orang, proses, dan bukti fisik). Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan fase terpenting dari proses komunikasi yang akan memungkinkan rencana pemasaran sampai ke tangan konsumen. Pemasar sekarang melakukan studi komunikasi pemasaran dalam bentuk pemasaran komunikasi terpadu dengan menggunakan berbagai alat. Isu penting seperti melakukan kegiatan promosi, televisi, iklan, direct electronic mail, personal sales, public relation, brosur, majalah dan media internet secara terkoordinir dan terintegrasi yang memungkinkan akses yang akurat dan tepat waktu ke audiens target dalam kerangka efisiensi dan profitabilitas yang diharapkan dari pasar. Saat ini, konsep promosi digunakan setara dengan komunikasi pemasaran, yang merupakan ungkapan yang lebih luas.

Penelitian Ofosu-Boateng (2020) menunjukkan hubungan yang signifikan antara hubungan pemasaran dan retensi pelanggan di industri telekomunikasi. Penelitian Dewnarain et al (2019) menunjukkan bahwa kesiapan budaya organisasi merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan ketika menerapkan strategi manajemen hubungan pelanggan sosial. Studi ini lebih lanjut mengeksplorasi peluang dan tantangan yang terkait dengan penggunaan Trip Advisor dan situs jejaring sosial yang berkontribusi pada teori komunikasi pemasaran dan dari perspektif praktis, ini menggarisbawahi bagaimana penciptaan pengalaman bersama di platform media sosial dapat mengarah pada pertumbuhan bisnis.

SIMPULAN

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran langsung dapat ditingkatkan melalui iklan, promosi penjualan, dan publisitas pada strategi komunikasi pemasaran. Saran yang diberikan, sebaiknya dalam meningkatkan pemasaran langsung, faktor-faktor seperti iklan, promosi penjualan, dan publisitas perlu ditingkatkan pula.

REFERENSI

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka.
- Al-Hawary, S. I. S., & Hussien, A. J. A. (2017). The Impact of Electronic Banking Services on the Customers Loyalty of Commercial Banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1). <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v7-i1/2539>
- Amin, M. A. S., & Priansah, P. (2019). Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 2(4), 160–166. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i4.575>
- Bala, M., & Deepak Verma, M. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type:- Review and Viewpoint. *International Journal of Management*, 8. <http://www.ijmra.us>, <http://www.ijmra.us>, <http://www.ijmra.us>, <http://www.ijmra.us>,
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299. <https://doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Christina, I. D., Fenni, & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(10), 58–66. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management in the hospitality industry. In *Journal of Hospitality Research Article* (Vol. 1, Issue 1).
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Egwuonwu, T. K., Adeniran, J. A., & K Egwuonwu Senior Lecturer, C. O. (2017). Integrated Marketing Communications and Customer Loyalty in Nigeria's Telecommunications Industry. *International Business and Management*, 14(2), 18–28. <https://doi.org/10.3968/9337>
- Foster, B., Saputra, J., & Grabowska, M. (2020). Communication strategy planning in influencing the intention to visit: An implication to marketing management. In *Polish Journal of Management Studies* (Vol. 22, Issue 1, pp. 117–133). Czestochowa University of Technology. <https://doi.org/10.17512/pjms.2020.22.1.08>
- Hanaysha, J. R. (2018). Customer rete Al-Hawary, S. I. S., & Hussien, A. J. A. (2017). The Impact of Electronic Banking Services on the Customers Loyalty of Commercial Banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1). <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v7-i1/2539>
- Amin, M. A. S., & Priansah, P. (2019). Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 2(4), 160–166. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i4.575>
- Bala, M., & Deepak Verma, M. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type:- Review and Viewpoint. *International Journal of Management*, 8. <http://www.ijmra.us>, <http://www.ijmra.us>, <http://www.ijmra.us>, <http://www.ijmra.us>,
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299. <https://doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>
- Christina, I. D., Fenni, & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(10), 58–66. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>

- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management in the hospitality industry. In *Journal of Hospitality Research Article* (Vol. 1, Issue 1).
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Foster, B., Saputra, J., & Grabowska, M. (2020). Communication strategy planning in influencing the intention to visit: An implication to marketing management. In *Polish Journal of Management Studies* (Vol. 22, Issue 1, pp. 117–133). Czestochowa University of Technology. <https://doi.org/10.17512/pjms.2020.22.1.08>
- Hardiansyah. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hanaysha, J. R. (2018). Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/wjemds-06-2017-0035>
- Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 9(1), 15–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Khoa, B. T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195–204. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.195>
- Krizanova, A., Lazaroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability (Switzerland)*, 11(24). <https://doi.org/10.3390/su11247016>
- Kumar, S., & Patra, S. (2017). Does Promotion Mix Really Help to Enhance Brand Equity: A Literature Review. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, VIII(2), 80–86. <https://doi.org/10.18843/ijcms/v8i2/11>
- Kusumadinata, A.A dan Fitriah, M. (2017). Strategi Komunikasi Pelayanan Publik Melalui Program Pos Pemberdayaan Keluarga. *Jurnal Aspikom*, Volume 3 Nomor 2, Januari 2017.
- Lafley, A. G., & Martin, R. L. (2017). *Customer Loyalty Is Overrated*. <https://hbr.org/2017/01/customer-loyalty-is-overrated>
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18. <http://www.econjournals.com>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Masitoh, D., Darmawan, D., & Sinambela, E. A. (2017). The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of Mojokerto Branch. *Agrimas Journal*, 1(2), 107–114.
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572–604. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0616>
- Ofosu-Boateng, I. (2020). *Effect of Sales Promotion and Relationship Marketing on Customers' Retention in the Telecommunication Industry in Accra, Ghana*. www.abjournals.org
- Othman, B. A., Harun, A., Rashid, W. N., Nazeer, S., Kassim, A. W. M., & Kadhim, K. G. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 865–876. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.002>
- Öztürk, M., & Batum, Perçin. T. (2019). How Housing Brands Use Social Media in Their Marketing Communication?: A Content Analysis. In *Journal of Administrative Sciences Cilt* (Vol. 17, Issue 33). <https://orcid.org/0000-0003-0912-7772>
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). *The Effect of Customer Satisfaction and Commitment on Customer Loyalty: Evidence from the Hotel Industry*.

- Ruslan, R. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi dan Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soegoto, E. S., & Utomo, A. T. (2019). Marketing Strategy Through Social Media. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032040>
- Sugiono, E., Nurwulandari, A., & Khairina, F. (2021). The Effect of Promotion Mix on Sales Performance Mediated by Customer Loyalty at Paul Bakery Kota Kasablanka Jakarta. In *ENDLESS: Journal of Futures Studies* (Vol. 4, Issue 1). <http://internationaljournal.net/index.php/endless93>
- Yeshin, T. (1998). *Integrated Marketing Communications The holistic approach*.
- Zatwarnicka-Madura, B., Siemieniako, D., Glińska, E., & Sazonenka, Y. (2019). Strategic and Operational Levels of CSR Marketing Communication for Sustainable Orientation of a Company: A Case Study from Bangladesh. *Sustainability (Switzerland)*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/su11020555>
- Zephaniah, C. O., Ogba, I. E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>
- Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. A. A. (2022). Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348>