

Promotion Strategy in Increasing Customer Loyalty in Companies

Natanael Sitindaon¹, Nurul Wardani Lubis², Grace Theresia Malau³,
Kristina Mesya Yulianti Siburian⁴, Utrie Sekar Ayuningrum⁵

Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: natanaels.7213210016@mhs.unimed.ac.id; nwlubis@gmail.com; gracemalau.7212210002@mhs.unimed.ac.id;
kristina.7213210005@mhs.unimed.ac.id; sekarutrieayu.7211210019@mhs.unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlanjutan bisnis karena pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan pendapatan berulang, tetapi juga mendukung promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur, di mana data dikumpulkan dari berbagai sumber ilmiah yang membahas strategi promosi dan loyalitas pelanggan. Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi tema utama dari literatur yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang mencakup iklan yang menarik secara emosional, promosi penjualan yang memberikan nilai nyata, serta pemasaran langsung yang dipersonalisasi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, hubungan masyarakat yang baik dan penjualan personal berperan dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa perusahaan perlu merancang strategi promosi yang efektif dan tepat sasaran untuk membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang, dengan memperhatikan faktor emosional dan relevansi dalam setiap promosi.

Keyword: Strategi Promosi; Loyalitas Pelanggan; Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of promotional strategies on customer loyalty in companies. Customer loyalty is very important for business sustainability because loyal customers not only provide recurring income but also support promotions through word-of-mouth recommendations. This study uses a qualitative approach with a literature study method, where data is collected from various scientific sources that discuss promotional strategies and customer loyalty. Thematic analysis is used to identify key themes from relevant literature. The results of the study indicate that promotional strategies that include emotionally appealing advertising, sales promotions that provide real value, and personalized direct marketing can increase customer loyalty. In addition, good public relations and personal selling play a role in strengthening relationships with customers, thereby increasing brand trust. The implication of this finding is that companies need to design effective and targeted promotional strategies to build and maintain long-term customer loyalty, by considering emotional factors and relevance in each promotion.

Keyword: Promotion Strategy; Customer Loyalty; Marketing Strategy

Corresponding Author:

Natanael Sitindaon,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten
Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: natanaels.7213210016@mhs.unimed.ac.id



1. INTRODUCTION

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, loyalitas pelanggan merupakan elemen penting bagi kesuksesan jangka panjang perusahaan. Pelanggan yang setia tidak hanya memberikan pendapatan yang berkelanjutan, tetapi juga dapat berperan sebagai duta merek yang efektif melalui rekomendasi dari mulut ke

mulut. Oleh sebab itu, strategi promosi yang tepat sangat berperan dalam membangun dan menjaga loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor kunci bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan di era persaingan bisnis yang semakin ketat. Banyak perusahaan menyadari bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih hemat biaya dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif tidak hanya difokuskan untuk menarik perhatian pelanggan baru tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Di era digital ini, dengan pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi, strategi promosi yang inovatif menjadi kebutuhan mutlak.

Promosi tradisional, seperti diskon dan penawaran khusus, telah lama menjadi senjata utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan mulai mengadopsi pendekatan yang lebih personal dan digital dalam promosi, termasuk penggunaan media sosial, pemasaran berbasis data, dan program loyalitas digital. Tinjauan literatur menunjukkan bahwa strategi promosi yang dipersonalisasi dan berbasis data dapat lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dibandingkan dengan promosi massal yang kurang tersegmentasi. Namun, terdapat gap riset mengenai bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan strategi promosi digital secara optimal untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat di platform digital.

Menurut penelitian Hanaysha (2020), loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan secara keseluruhan, termasuk bagaimana pelanggan merasakan nilai dari promosi yang diberikan oleh perusahaan. Sementara Kumar et al. (2020) menekankan bahwa pentingnya personalisasi dalam strategi promosi tidak hanya untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi juga untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi mereka. Namun, masih sedikit penelitian yang secara eksplisit membahas interaksi antara promosi digital yang dipersonalisasi dengan demografi pelanggan serta bagaimana segmentasi yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki arti penting dalam menjawab pertanyaan kritis mengenai bagaimana perusahaan dapat memaksimalkan loyalitas pelanggan melalui strategi promosi yang relevan di era digital. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan pergeseran perilaku konsumen ke arah digital, pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran promosi digital dalam membangun loyalitas pelanggan menjadi sangat penting. Batat (2021) menyatakan bahwa promosi berbasis digital, jika dirancang dengan baik, dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan dan membedakan perusahaan dari pesaingnya.

Originalitas penelitian ini terletak pada pendekatan holistik yang digunakan dalam mengevaluasi strategi promosi. Penelitian ini akan membahas berbagai bentuk strategi promosi, baik tradisional maupun digital, serta menganalisis bagaimana personalisasi dan segmentasi promosi dapat memengaruhi loyalitas pelanggan di berbagai segmen pasar. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung memisahkan promosi tradisional dan digital serta kurang mempertimbangkan dinamika segmentasi pelanggan dalam respons terhadap promosi.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan menganalisis efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis peran promosi digital dan personalisasi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Mengevaluasi efektivitas berbagai bentuk strategi promosi, termasuk promosi berbasis diskon, program loyalitas, dan pemasaran digital.
3. Menganalisis bagaimana faktor demografis seperti usia, gender, dan perilaku pembelian mempengaruhi respons pelanggan terhadap strategi promosi.

Hasil dari penelitian ini penting bagi perusahaan yang ingin mengoptimalkan strategi promosi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan memberikan panduan praktis bagi manajer pemasaran dalam merancang promosi yang lebih personal dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi akademisi yang tertarik pada bidang pemasaran digital dan loyalitas pelanggan, karena akan memberikan wawasan baru tentang peran promosi digital dalam membangun loyalitas pelanggan di berbagai segmen pasar. Menurut Laroche et al. (2021), promosi yang dirancang dengan memperhatikan segmentasi pelanggan dapat menghasilkan hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan pelanggan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan tersegmentasi, serta memberikan wawasan baru tentang bagaimana digitalisasi dapat dimanfaatkan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

2. RESEARCH METHOD

A. Konsep Strategi Promosi

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi promosi yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan dalam membina hubungan dengan pelanggan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Strategi pemasaran menurut Kurniawan 2020 dalam (Muhammad Abdul Aziz 2023) yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran menguraikan harapan perusahaan tentang bagaimana berbagai kegiatan atau program pemasaran akan mempengaruhi permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Strategi Promosi

Menurut Kotler dalam Jackson (2018) mengatakan bahwa strategi Promosi adalah upaya periklanan dan pemasaran yang memberikan sejumlah upaya singkat dan berlebihan untuk menginspirasi pilihan untuk mencoba atau membeli produk atau layanan. Menurut Abdurrahman, N.H., (2020) promosi penjualan merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan perhatian pelanggan dengan tujuan meningkatkan pembelian pada sebuah produk, Menurut Putra, Promosi adalah salah satu usaha yang sangat umum dilakukan Perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi informasi yang dibuat untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan, sehingga dapat mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Indikator yang membentuk strategi promosi melalui media sosial menurut kotler (2018) dalam (Rodli, 2022) digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Jangkauan promosi
- b. Menarik daya beli konsumen
- c. Kualitas penyampaian pesan melalui media sosial dalam mempromosi.

Variabel-Variabel Strategi Promosi

Menurut Kotler dalam Jackson (2018) mengatakan bahwa strategi Promosi adalah upaya periklanan dan pemasaran yang memberikan sejumlah upaya singkat dan berlebihan untuk menginspirasi pilihan untuk mencoba atau membeli produk atau layanan. Menurut Abdurrahman, N.H., (2020) promosi penjualan merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan perhatian pelanggan dengan tujuan meningkatkan pembelian pada sebuah produk, Menurut Putra, Promosi adalah salah satu usaha yang sangat umum dilakukan Perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi informasi yang dibuat untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan, sehingga dapat mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan. Lamb, Hair, McDaniel (2001). Menurut Kotler dan Armstrong (2002:656) variabel-variabel yang ada di dalam Promotional Mix ada lima, yaitu:

- a. Penjualan (Sales Promotion) yaitu Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- b. Hubungan masyarakat (Public Relation) yaitu Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
- c. Pemasaran langsung (Direct Marketing) yaitu Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Komponen utama dari bauran promosi (promotional mix).

Banyak faktor yang dapat berpengaruh terhadap niat beli dan niat bayar konsumen, salah satunya melalui marketing communication mix. Kotler (2014: 580) menjelaskan ada beberapa alat marketing communication mix yang dapat digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan produknya, yaitu: advertising, sales promotion, public relation (PR) and publicity, personal selling, dan direct marketing. Dari kelima tools tersebut, yang dapat langsung berdampak kepada penjualan adalah sales promotion dan beberapa alat yang dapat digunakan dalam sales promotion adalah pemberian diskon langsung, pemberian voucher, dan bundling produk.

a. Advertising

Defenisi periklanan menurut Henry Simamora (2000:756) dalam Pesaman adalah sebagai berikut: Periklanan adalah komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau individu yang dalam berbagai cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu. Periklanan terfokus pada media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan papan iklan. Periklanan menawarkan keunggulan signifikan diatas teknik promosi lainnya. Periklanan dapat menjangkau beribu-ribu pemirsa. Meskipun orang sering kaget saat mendengar harga iklan yang bernilai ratusan ribu rupiah per detik tayangan, tetapi sebenarnya dapat dibayangkan berapa jumlah pemirsa yang sanggup dijangkau lewat iklan tersebut.

b. Sales Promotion

Djalim Saladin, Yevis Marty Oesman (2002) dalam (Wisnu Wardhono 2015) mengemukakan bahwa Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Promosi penjualan, secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama, yaitu:

- a. Promosi konsumen, seperti sampel, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, premium, hadiah, undian, bundling produk, premi, kontes, peragaan, dan stiker.
- b. Promosi dagang, seperti jaminan pembelian, diskon, hadiah barang iklan bersama, kerjasama iklan dan pemanjangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur, dan juga bantuan peralatan.
- c. Promosi wiraniaga, seperti pemberian bonus, kontes dan kereta penjualan.

Public Relation (PR)

Menurut Cutlip dan Center (2009) dalam (Angraini and Setyanto 2019) Public Relations merupakan bagian dari fungsi manajemen yang bertugas menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta melakukan perencanaan suatu kegiatan dan program untuk memperoleh dan memenuhi dukungan dan eksistensi publik.

Personal Selling

Personal Selling pada dasarnya adalah alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada satu orang maupun untuk banyak nasabah atau pelanggan potensial. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman pembelian produk yang saling menguntungkan dengan menggunakan manusia sebagai alat promosi penjualan (Firmansyah, 2020).

Kelebihan dan Kekurangan Personal Selling (Firmansyah, 2020). Adapun personal selling memiliki kelebihan menurut David sebagai berikut:

- a. Penjualan perorangan menghasilkan tingkat layanan pelanggan yang relatif tinggi.
- b. Memungkinkan wiraniaga menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan khusus pelanggan.
- c. Penjualan perorangan memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan sejumlah besar informasi kompleks dan teknis.
- d. Karakteristik komunikasi dua arah dari penjualan perorangan langsung menghasilkan umpan balik.

Adapun personal selling memiliki kekurangan menurut David sebagai berikut:

- a. Pesan yang tidak selaras yang disampaikan kepada konsumen dapat menyebabkan citra buruk bagi perusahaan.
- b. Terjadinya konflik antara tenaga penjual dengan manajemen, karena tenaga penjualan cenderung bebas dan fleksibel dapat menimbulkan konflik dalam manajemen.
- c. Biaya tinggi, setiap tenaga penjualan membutuhkan biaya yang dapat dikatakan besar untuk penutupan penjualan.
- d. Hasil yang rendah, karena waktu penyelesaian penjualan relative lama
- e. Dapat menimbulkan masalah etika

Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Menurut Lamb, Hair McDaniel (2001) Hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, identifikasi area di dalam organisasi yang masyarakat mungkin tertarik dan menjalankan suatu program tindakan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan masyarakat. Public relations sebagai proses yang berkelanjutan harus terus berjalan mengingat lingkungan suatu organisasi juga bergerak secara dinamis.

Kegiatan - kegiatan Public Relations meliputi hal-hal berikut:

- a. Press Relations Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa atau organisasi.
- b. Product Publicity yaitu Aktivitas ini meliputi upaya untuk mempublikasikan produk produk tertentu.

- c. Corporate Communication yaitu Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- d. Lobbying, merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.
- e. Counseling, Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

B. Konsep Loyalitas Pelanggan

Khajeheian & Ebrahimi (2021) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai perilaku dimana pelanggan terus membeli suatu produk, jasa, atau merek tertentu. Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang. Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan bisa dipahami sebagai suatu komitmen kuat pelanggan untuk terus menerus menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan. Ini melibatkan kepuasan terhadap kinerja produk atau layanan, kemauan untuk membeli produk atau layanan kembali, dan kesediaan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Customer Experience

Menurut Zare & Mahmoudi (2020), pengalaman pelanggan atau Customer Experience merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional dan rasional yang dirasakan oleh pelanggan saat berinteraksi langsung atau tidak langsung dengan suatu bisnis. Pengalaman ini bisa positif atau negatif dan sangat memengaruhi bagaimana pelanggan memandang sebuah merek (Wiyata et al., 2020). Customer Experience juga mirip dengan Brand Experience, yang menurut Putra dan Keni (2020), adalah respons pelanggan terhadap merek, yang dimulai dari interaksi pertama antara pelanggan dan perusahaan.

Ada beberapa jenis pengalaman pelanggan yang dibagi dalam beberapa kategori:

- a. Pengalaman produk (Experience in Product): Pengalaman ini berkaitan dengan bagaimana pelanggan merasakan produk atau layanan yang mereka gunakan. Ketika perusahaan menyediakan produk berkualitas, konsumen akan memiliki pengalaman positif, yang memperkuat citra produk tersebut.
- b. Pengalaman lingkungan (Experience in Environment): Lingkungan bisnis yang dihadirkan perusahaan, seperti toko fisik atau platform online, dapat memengaruhi bagaimana konsumen merasakan merek secara keseluruhan. Lingkungan ini merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman yang mendalam bagi konsumen.
- c. Pengalaman komunikasi loyalitas (Experience in Loyalty Communication): Kepuasan konsumen adalah kunci untuk membangun loyalitas. Perusahaan yang mampu memahami dan melayani kebutuhan konsumen dengan baik akan lebih mudah menciptakan pengalaman yang membuat konsumen merasa puas dan loyal terhadap merek.
- d. Pengalaman layanan pelanggan dan interaksi sosial (Experience in Customer Service and Social Exchange): Pengalaman ini sangat dipengaruhi oleh interaksi konsumen dengan staf perusahaan. Karyawan yang ramah dan profesional dapat memberikan pengalaman yang baik dan membantu konsumen membangun kepercayaan terhadap merek.
- e. Pengalaman dalam acara (Experience in Events): Acara yang diselenggarakan oleh perusahaan, seperti pameran atau peluncuran produk, bisa memberikan konsumen kesempatan untuk mengenal produk atau layanan lebih dekat. Acara ini menciptakan pengalaman langsung yang bisa memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Dimensi loyalitas pelanggan

Dalam penjelasan Mashuri (2020), terdapat enam dimensi yang memengaruhi loyalitas pelanggan, yang saling terkait satu sama lain yaitu:

- a. Pembelian Ulang: Loyalitas pelanggan tercermin dari kecenderungan mereka untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama karena sudah merasa puas dengan pengalaman sebelumnya. Pengalaman positif ini menciptakan kepercayaan yang mendorong mereka untuk kembali, sehingga menciptakan siklus pembelian yang berkelanjutan.
- b. Kebiasaan Mengonsumsi Merek: Pelanggan yang sudah terbiasa menggunakan suatu merek cenderung terus membeli merek tersebut karena kebiasaan yang terbentuk. Kebiasaan ini mengurangi keinginan mereka untuk mencari alternatif lain, menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama mereka.
- c. Rasa Suka pada Merek: Rasa suka yang mendalam terhadap suatu merek membuat pelanggan merasa senang dan nyaman saat menggunakan produk atau layanan tersebut. Respon emosional positif ini memperkuat loyalitas karena pelanggan merasa terhubung secara pribadi dengan merek.

- d. Ketetapan pada Merek: Pelanggan setia mengenali dan tetap memilih merek yang identik dengan kualitas dan citra tertentu. Ketetapan ini penting karena menciptakan rasa identitas bagi pelanggan, yang membuat mereka lebih enggan untuk beralih ke merek lain.
- e. Keyakinan Bahwa Merek Terbaik: Loyalitas meningkat ketika pelanggan merasa yakin bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan adalah yang terbaik di pasar. Keyakinan ini memberikan rasa aman dan kepuasan, sehingga mereka tidak tertarik untuk mencoba merek lain.
- f. Merekomendasikan Merek: Pelanggan yang setia tidak hanya menggunakan produk tersebut, tetapi juga aktif mendorong orang lain untuk mencoba produk yang sama. Ini menunjukkan bahwa mereka benar-benar mempercayai merek tersebut, yang dapat menarik pelanggan baru dan memperkuat posisi merek di pasar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Lupiyoadi dalam Ardinata & Aktarina (2021) sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan perusahaan. Berikut adalah penjelasan singkat dari faktor-faktor tersebut:

- a. Kualitas Produk: Konsumen akan merasa puas jika produk yang mereka beli berkualitas baik. Kualitas produk ini meliputi beberapa elemen penting, seperti kinerja (performance), daya tahan (durability), fitur (feature), keandalan (reliability), konsistensi (consistency), dan desain (design). Produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan kemungkinan besar akan kembali membeli.
- b. Harga: Bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, produk dengan harga yang lebih terjangkau memberikan kepuasan lebih besar karena mereka merasa mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang dikeluarkan. Harga yang kompetitif menjadi salah satu cara perusahaan untuk menciptakan loyalitas.
- c. Kualitas Layanan: Ini melibatkan tiga komponen utama, yaitu sistem, teknologi, dan sumber daya manusia. Yang paling penting adalah faktor manusia, yang menyumbang 70% dalam menciptakan kepuasan konsumen, karena interaksi langsung dengan karyawan sering kali menjadi pengalaman utama bagi pelanggan.
- d. Faktor Emosional: Bagi beberapa produk seperti mobil, pakaian, dan kosmetik, kepuasan pelanggan tidak hanya berasal dari fungsinya tetapi juga dari nilai emosional. Misalnya, menggunakan produk yang dapat meningkatkan rasa percaya diri atau dianggap sebagai simbol kesuksesan dapat menciptakan kepuasan emosional yang mendorong loyalitas.
- e. Biaya dan Kemudahan Akses Produk: Konsumen akan lebih puas jika produk mudah diakses, baik dari segi biaya maupun kenyamanan. Produk atau layanan yang mudah didapatkan dan tidak memerlukan usaha ekstra dari pelanggan akan lebih disukai dan mendukung loyalitas.

Hubungan Strategi Promosi dengan Loyalitas Pelanggan

Penjelasan tentang bagaimana setiap elemen promosi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian terbaru telah menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif memainkan peran penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa setiap elemen dalam promosi (iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan penjualan personal) memberikan kontribusi unik dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. (Effendy et al., 2021)

- a. Iklan: Menurut De Keyzer et al. (2021), iklan yang mampu menciptakan keterlibatan emosional dengan pelanggan dapat membangun loyalitas merek jangka panjang. Iklan yang menargetkan nilai-nilai pelanggan secara emosional tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga menumbuhkan loyalitas dengan menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Ini didukung oleh Teori Emotional Branding yang menjelaskan bahwa keterlibatan emosional yang tinggi berpengaruh besar pada perilaku pembelian dan loyalitas.
- b. Promosi Penjualan: Xie et al. (2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan seperti diskon atau penawaran khusus dapat meningkatkan loyalitas pelanggan jika memberikan nilai nyata tanpa merusak persepsi kualitas produk. Promosi penjualan yang berulang dan relevan membantu menjaga keterlibatan pelanggan dan mendorong pembelian berulang, sejalan dengan Teori Value-based Loyalty.
- c. Pemasaran Langsung: Huang dan Li (2021) menyatakan bahwa pemasaran langsung yang dipersonalisasi, terutama melalui email atau media sosial, dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan. Ketika promosi dipersonalisasi berdasarkan kebutuhan individu, pelanggan merasa lebih dihargai, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Teori Social Exchange juga relevan di sini, di mana pelanggan merasa hubungan timbal balik yang menguntungkan terjadi ketika mereka diberi promosi yang dipersonalisasi.
- d. Hubungan Masyarakat (PR): Palmatier et al. (2021) menemukan bahwa strategi PR yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan

terhadap merek. Komunikasi yang transparan melalui PR, terutama dalam situasi krisis, berperan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

- e. Penjualan Personal: Nguyen et al. (2020) menekankan bahwa penjualan personal memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan langsung dan lebih mendalam dengan pelanggan. Penjual yang bisa memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan solusi yang relevan dapat memperkuat kepercayaan, yang merupakan faktor utama dalam menciptakan loyalitas.

Pengaruh promosi terhadap persepsi nilai pelanggan dan kepuasan. Menurut Huang et al. (2020), persepsi nilai pelanggan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana promosi memenuhi atau melampaui harapan mereka. Teori Expectancy-Disconfirmation Model yang diperbarui menjelaskan bahwa promosi yang memberikan pengalaman lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan akan meningkatkan kepuasan mereka. Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk loyal dan kembali melakukan pembelian di masa depan.

Penelitian oleh Zhou et al. (2020) juga menguatkan bahwa persepsi nilai sangat terkait dengan keadilan dalam promosi. Promosi yang membuat pelanggan merasa mendapatkan lebih banyak nilai dari biaya yang mereka keluarkan, seperti dalam Teori Equity, akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap merek. (Kusumayanti et al., 2023)

Studi kasus atau penelitian sebelumnya yang menunjukkan efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan loyalitas. Penelitian oleh Xie dan Chen (2021) menunjukkan bahwa program loyalitas berbasis poin dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas. Mereka menemukan bahwa pelanggan yang sering mendapatkan penghargaan dari program loyalitas merasa lebih dihargai oleh merek dan lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Selain itu, Azzam et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi berbasis pengalaman, seperti penawaran eksklusif, lebih efektif dalam menciptakan keterikatan emosional yang berkelanjutan daripada sekadar diskon atau kupon.

C. *Hipotesis*

Menurut Sugiyono (2016) dalam literature review (Mudayana & Suryoko, 2016), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Karena bersifat sementara, hipotesis ini harus diuji kebenarannya melalui pengumpulan data yang valid. Jawaban yang diberikan hanya sementara, karena belum didukung oleh data empiris, dan didasarkan pada teori yang ada. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan meliputi: disangka terdapat pengaruh strategi promosi terhadap loyalitas pelanggan, disangka strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dan disangka terdapat hubungan yang signifikan antara strategi promosi dan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Kebenaran dari hipotesis ini akan diuji melalui proses pengumpulan dan analisis data yang relevan.

Strategi Promosi(X) → Loyalitas Pelanggan (Y)

1. X (Strategi Promosi) mencakup: Iklan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Hubungan Masyarakat, dan Penjualan Personal.
2. Y (Loyalitas Pelanggan) mencakup: Pembelian Ulang, Kebiasaan Mengonsumsi Merek, Rasa Suka pada Merek, dsb.

3. RESEARCH METHOD

A. *Pendekatan Penelitian*

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk menganalisis strategi promosi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan setting tertentu yang ada di dalam kehidupan riil (alamiah) dengan maksud menginvestigasi dan memahami fenomena: apa yang terjadi, mengapa terjadi, dan bagaimana terjadinya? Artinya riset kualitatif berbasis pada konsep going exploring yang melibatkan in- depth and case-oriented study atau sejumlah kasus atau kasus tunggal (Chariri, 2009: 9). Metode ini dipilih karena memberikan pemahaman yang mendalam dari berbagai literatur yang relevan terkait topik promosi dan loyalitas pelanggan. Studi literatur memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi teori, konsep, dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga dapat memetakan strategi yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan.

B. *Desain Penelitian*

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, di mana peneliti mengumpulkan dan menganalisis data sekunder dari berbagai literatur ilmiah. Desain deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan bagaimana berbagai strategi promosi yang diterapkan perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara berbagai bentuk promosi dengan loyalitas pelanggan berdasarkan literatur.

C. *Sumber Data*

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari literatur ilmiah berupa artikel jurnal dan buku akademik terkait promosi dan loyalitas pelanggan. Sumber data yang

digunakan dipilih dari database ilmiah: Google Scholar, Scopus, dan jurnal-jurnal terindeks lainnya. Kriteria pemilihan literatur adalah relevansi dengan topik penelitian, yaitu strategi promosi dan loyalitas pelanggan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode penelusuran literatur melalui pencarian kata kunci seperti “strategi promosi”, “loyalitas pelanggan”, “peningkatan loyalitas”, dan “pemasaran”. Literatur yang terkumpul diseleksi berdasarkan kesesuaiannya dengan fokus penelitian. Artikel yang memenuhi kriteria kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi berbagai strategi promosi yang terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

E. Prosedur Analisis Data

Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Analisis tematik menjadi salah satu cara yang digunakan dalam menganalisa data yang bertujuan menemukan pola atau tema melalui data yang telah dikumpulkan oleh peneliti (Braun & Clarke, 2006). Strategi ini menjadi salah satu metode yang sangat efektif untuk penelitian yang menginginkan analisis yang mendalam dan rinci atas data-data yang dimiliki untuk menemukan tema-tema penting yang muncul. Bahkan analisis tematik ini dianggap sebagai core skills atau pengetahuan dasar untuk melakukan Analisa dalam penelitian-penelitian kualitatif (Yuli Asmi Rozali, 2022). Peneliti mengidentifikasi tema-tema utama terkait strategi promosi dan loyalitas pelanggan dari literatur yang dipilih. Tahapan analisis dimulai dari pengkodean data berdasarkan tema yang muncul, seperti penggunaan media sosial sebagai alat promosi, penerapan program loyalitas, dan pengaruh diskon atau promosi harga terhadap perilaku pelanggan. Selanjutnya, data-data tersebut dikategorikan untuk mengidentifikasi pola atau hubungan antara strategi promosi dengan loyalitas pelanggan.

F. Validitas dan Reliabilitas

Standar baku yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas terutama ketika hasil penelitian kualitatif dipertanyakan aspek ilmiahnya menjadi hal penting untuk dibahas (Morse, Barrett, Mayan, Olson, & Spiers, 2002). Untuk menjaga validitas, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan temuan dari berbagai literatur yang relevan. Selain itu, validitas juga dijaga melalui pemilihan sumber literatur yang berasal dari jurnal-jurnal terindeks dan peer-reviewed. Reliabilitas dijamin dengan menggunakan metode yang konsisten dalam pengumpulan dan analisis data, serta dengan mendokumentasikan setiap langkah analisis secara sistematis untuk memastikan transparansi dalam proses penelitian.

4. RESULTS AND DISCUSSION

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi promosi memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di berbagai tipe perusahaan. Dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dianalisis, ditemukan bahwa penggunaan iklan yang bersifat emosional dan relevan secara signifikan dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa iklan yang menargetkan aspek emosional pelanggan mampu mendorong loyalitas jangka panjang terhadap suatu merek.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi penjualan yang menawarkan nilai tambah, seperti diskon atau penawaran eksklusif, mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Ini mendukung hasil penelitian dari Grewal et al. (2020), yang menemukan bahwa strategi promosi yang memberikan insentif nyata dan konsisten mampu meningkatkan hubungan antara konsumen dan perusahaan.

Selain promosi tradisional, pendekatan digital juga menjadi fokus penting dalam studi ini. Penggunaan media sosial dan pemasaran berbasis data, seperti yang diuraikan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020), terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Promosi yang dipersonalisasi sesuai dengan preferensi pelanggan, seperti melalui email marketing langsung, terbukti lebih relevan dan efektif dibandingkan dengan strategi promosi massal.

Studi ini juga mengidentifikasi pentingnya hubungan masyarakat (PR) yang positif serta pemasaran langsung dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Menurut Huang dan Li (2021), konsumen yang merasa diperhatikan melalui pendekatan personal lebih cenderung menunjukkan loyalitas dan mendukung merek tersebut secara terus-menerus.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi yang efektif adalah yang mengedepankan aspek emosional dan personalisasi dalam setiap interaksi dengan pelanggan, baik melalui media sosial, pemasaran langsung, maupun program loyalitas berbasis nilai.

A. Pengaruh Strategi Promosi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Dari literatur yang dianalisis dalam penelitian ini, ditemukan bahwa strategi promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Setiap komponen dalam bauran promosi termasuk iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat (PR), dan penjualan personal memberikan kontribusi yang berbeda dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

1. Iklan Emosional Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa iklan yang menekankan aspek emosional dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Iklan yang dirancang

untuk menciptakan keterikatan emosional terbukti efektif dalam mendorong loyalitas jangka panjang. Teori Emotional Branding juga mendukung bahwa keterlibatan emosional memainkan peran penting dalam pembelian berulang dan membangun hubungan erat dengan merek.

2. Promosi Penjualan Xie et al. (2020) menemukan bahwa promosi penjualan, seperti diskon atau kupon, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan ketika promosi tersebut menawarkan nilai nyata tanpa merusak persepsi kualitas produk. Promosi yang memberikan manfaat langsung bagi konsumen cenderung meningkatkan keterlibatan dan mendorong pembelian berulang. Ini sesuai dengan Teori Loyalitas Berbasis Nilai (Value-based Loyalty Theory), yang menyatakan bahwa pelanggan lebih cenderung setia jika merasa mendapatkan manfaat nyata dari produk atau layanan yang mereka gunakan.
3. Pemasaran Langsung dan Personalisasi Huang dan Li (2021) menegaskan bahwa pemasaran langsung yang dipersonalisasi memiliki dampak signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan. Promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu membuat pelanggan merasa lebih diperhatikan. Dalam era digital, data pelanggan dapat dimanfaatkan untuk membuat penawaran yang lebih relevan. Teori Pertukaran Sosial (Social Exchange Theory) menjelaskan bahwa hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan melalui personalisasi promosi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Hubungan Masyarakat (PR) juga berperan penting dalam membentuk citra positif perusahaan. Menurut Palmatier et al. (2021), strategi PR yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, terutama jika komunikasi yang dilakukan transparan, terutama dalam situasi krisis. Kepercayaan ini berperan penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.
5. Penjualan Personal memungkinkan perusahaan menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Nguyen et al. (2020) menyatakan bahwa penjualan personal yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Penjual yang mampu menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan lebih mudah membangun hubungan yang solid, yang merupakan fondasi loyalitas jangka panjang.

Secara keseluruhan, literatur yang ditinjau menyimpulkan bahwa strategi promosi yang terencana dengan baik baik yang bersifat emosional, relevan, maupun dipersonalisasi terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penggunaan teknologi digital untuk mempersonalisasi penawaran kepada konsumen, serta pendekatan yang lebih personal melalui berbagai kanal promosi, memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan strategi promosi tradisional yang hanya berfokus pada insentif finansial.

5. CONCLUSION

Penelitian ini mengkaji pengaruh strategi promosi terhadap loyalitas pelanggan, dengan fokus pada berbagai elemen promosi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Berdasarkan literatur yang dianalisis, ditemukan bahwa strategi promosi yang efektif dapat menciptakan keterlibatan emosional dan relevansi bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Iklan yang menarik secara emosional, penawaran promosi yang memberikan nilai nyata, serta pemasaran yang dipersonalisasi terbukti menjadi faktor yang mendorong loyalitas jangka panjang. Selain itu, hubungan baik yang dibangun melalui interaksi langsung, seperti dalam penjualan personal dan public relations, turut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menekankan bahwa promosi yang tidak hanya menawarkan keuntungan finansial tetapi juga melibatkan emosi dan relevansi dengan kehidupan konsumen cenderung lebih berhasil dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan. Hubungan yang erat antara merek dan pelanggan yang didorong oleh strategi promosi yang personal dan berfokus pada kebutuhan individu, juga menjadi fondasi kuat dalam menciptakan kesetiaan konsumen.

Pentingnya bagi perusahaan untuk merancang strategi promosi yang berbasis data dan relevansi agar dapat mencapai loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Kampanye promosi yang memperhatikan kebutuhan emosional dan personalisasi cenderung lebih efektif daripada hanya fokus pada promosi harga. Iklan berbasis cerita emosional, program loyalitas yang berkelanjutan, dan promosi penjualan yang memberikan nilai nyata menjadi langkah strategis yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Studi ini terletak pada pendekatannya yang menggabungkan berbagai elemen strategi promosi yang sudah diterapkan dalam banyak penelitian terdahulu, dan memberikan wawasan baru tentang bagaimana integrasi dari berbagai metode promosi ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya digitalisasi dan personalisasi dalam strategi promosi di era modern, di mana konsumen semakin mengharapkan pengalaman yang relevan dan terarah secara personal dari merek.

REFERENCES

- Abdurrahman, N.H. (2020). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV. Pustaka Setia.
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Jurnal Edumaspul*, 6(1), 974-980.
- Afiyanti, Y. (2008). Validitas dan reliabilitas dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(2), 137-141.
- Anggraini, Citra, and Yugih Setyanto. 2019. "Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana." *Prologia* 3(2): 408. doi: 10.24912/pr.v3i2.6373.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.24805>
- Fajrina S., R., & Jalaludin, E. (2022). Pengaruh Pemasaran Relasional Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada 2A Computerizer Embroidery). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 927-936. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2175>
- Firmansyah, M. Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran.Pasuruan*: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hernawan, M., & Harimurti, C. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 61-77.
- Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16-33. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v3i2.45>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Khajeheian, D., & Ebrahimi, P. (2021). Media branding and value co-creation: effect of user participation in social media of newsmidia on attitudinal and behavioural loyalty. *European Journal of International Management*, 16(3), 499-528.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kusumayanti, D., Christie G. B., G., & Mulyana, M. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Fanatic Coffee Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 683-692. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.2063>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mudayana, I., & Suryoko, T. (2016). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 132-140. doi: 10.14710/123456789.
- Muhammad Abdul Aziz. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Beras Dalam Meningkatkan Penjualan." *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Tanaman* 2(2):25-35. doi: 10.55606/jurrit.v2i2.1802.
- Putra, Y. P. J., & Lestari, I. (2023). The Effect of Promotion on the Sales Level of PT Pegadaian Syariah CPS Meulaboh. *Economic: Journal Economic and Business*, 2(4), 125-130. <https://doi.org/10.56495/ejeb.v2i4.460>
- Rodli, Achmad Fathoni. 2022. "Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Dan Keragaman Produk Terhadap Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Grosir Sidoarjo." *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN* 4(2):127-34.
- Rozali, Y. A. (2022, January). Penggunaan analisis konten dan analisis tematik. In *Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik Forum Ilmiah* (Vol. 19, p. 68).
- Roziqin, M. Z., & Ningsih, L. S. R. (2023). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Ayam Geprek Sa'i Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 5(2), 197-204. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i2.5664>
- Saputra, M. A., & Ridho, A. M. (2024). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee (Studi Kasus Pelanggan Shopee Di Kelurahan Kemas Rindo Kecamatan Kertapati Kota Palembang)*. 9(1), 12-22.
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesiediaan Untuk Membayar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17(3), 238-252. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i3.12442>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tendatio, J., Siagian, H., & Lubis, T. W. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pengguna ShopeeFood. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 19-32. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.947>
- Wisnu Wardhono. 2015. "Jenis Promosi Penjualan Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Barang." 8-27.