



STRATEGI MARKETING HUBUNGAN MASYARAKAT DAN MEDIA JURNALISTIK DALAM MEMPERTAHANKAN KEPUASAN CUSTOMER K3 MART CABANG KESAWAN KOTA MEDAN

Rana Salsabila¹, M. Yoserizal Saragih²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

History Article

Article history:

Received Mei 13, 2023

Approved Mei 25, 2023

Keywords:

Marketing Strategy,
Public Relations
Journalism,
Satisfaction, Customer

ABSTRACT

The rapid growth of the minimarket industry in Medan is contributing to increasingly fierce competition between retail companies, with each company competing to attract consumers with superior offerings and retain existing customers. Promotion is used by businesses to communicate expected messages to audiences and to influence public perception and action. The purpose of this study is to maintain K3mart customer satisfaction with marketing strategies, public relations and journalistic media. This research is a descriptive research using a qualitative approach as an analytical tool. The technique of taking subjects in this study is the Purposive technique. The informants of this researcher came from K3mart employees Jl. Putri Merak Hingga Kesawan and 6 K3mart visitors. Methods of collecting observational data, interviews and documentation. The results showed that Public Relations and Journalism Marketing Strategies through Information helped K3mart customers be happy when they visited Jl. Putri Merak Hingga Kesawan. This is done by sharing information through media, such as by posting content on Instagram, distributing brochures, or putting up banners. By providing good service, friendliness, marketing, public relations, and journalistic tactics through public service are used to make customers happy. Through publication, marketing, public relations, and journalism tactics are used to keep customers happy. K3mart Jl. Putri Merak Hingga Kesawan is done by placing more ads on paper and on social media and informing people about special offers on the products it sells.

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan industri minimarket di Medan berkontribusi pada persaingan yang semakin ketat antara perusahaan ritel, dengan masing-masing perusahaan bersaing untuk menarik konsumen dengan penawaran unggul dan

mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Promosi digunakan oleh bisnis untuk mengkomunikasikan pesan yang diharapkan kepada audiens dan untuk mempengaruhi persepsi dan tindakan publik. Tujuan penelitian ini mempertahankan kepuasan customer K3mart dengan strategi marketing Humas dan media jurnalistik. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif sebagai alat analisisnya. Adapun Teknik pengambilan subjek dalam penelitian ini adalah teknik Purposive. Informan peneliti ini berasal karyawan K3mart Jl. Putri Merak Jingga Kesawan serta pengunjung K3mart sebanyak 6 orang. Metode pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Hubungan Masyarakat dan Jurnalistik melalui Informasi membantu pelanggan K3mart senang ketika mereka mengunjungi Jl. Putri Merak Jingga Kesawan. Hal ini dilakukan dengan berbagi informasi melalui media, seperti dengan memposting konten di Instagram, membagikan brosur, atau memasang spanduk. Dengan memberikan pelayanan yang baik, ramah, pemasaran, kehumasan, dan taktik jurnalistik melalui pelayanan publik digunakan untuk membuat pelanggan senang. Melalui publikasi, pemasaran, hubungan masyarakat, dan taktik jurnalisme digunakan untuk membuat pelanggan senang. K3mart Jl. Putri Merak Jingga Kesawan dilakukan dengan memasang lebih banyak iklan di kertas dan di media sosial dan memberi tahu orang-orang tentang penawaran khusus pada produk yang dijualnya.

© 2023 Jurnal Ilmiah Global Education

*Corresponding author email: rana0105193116@uinsu.ac.id

PENDAHULUAN

Hubungan Masyarakat adalah bagian penting dari bagaimana strategi komunikasi bisnis dilaksanakan (Saragih, 2019a). Hubungan Masyarakat bertugas mengatur kontak dua arah antara perusahaan dan audiens internal dan eksternalnya, serta membangun hubungan yang baik untuk perusahaan dan audiens atau pihak pentingnya (Saragih, 2019b). Tujuan humas adalah untuk mengatur cara bagi lembaga dan masyarakat untuk berbicara satu sama lain dan saling memahami sehingga mereka dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan, kebijakan, dan kegiatan produksi tertentu yang akan membantu lembaga tumbuh atau meningkatkan citranya (Mukti et al., 2021).

Tugas *Public Relations* adalah membuat pelanggan senang sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya (Praestuti, 2020). PR harus memiliki strategi Marketing Public Relations sebagai hal yang penting untuk memenuhi tujuan perusahaan, salah satunya adalah membuat klien tetap menggunakan jasa mereka (Wahyu & Saragih, 2022). Karena tingginya tingkat persaingan di industri toko, pemilik bisnis harus bekerja keras untuk menyusun rencana Hubungan Masyarakat Pemasaran terbaik untuk menarik klien. Hal ini merupakan salah satu tantangan yang harus dihadapi K3mart agar dapat memperoleh kepuasan pelanggan dan bersaing dalam jual beli (Samsul, 2020). Semakin tinggi tingkat persaingan antar perusahaan toko, maka semakin banyak pula toko supermarket yang meningkatkan pelayanan dan fasilitas agar dapat menarik pengguna toko K3mart dengan harga yang bervariasi.

Produk dan layanan berkualitas sangat penting dalam menentukan kesenangan konsumen, tetapi mereka juga terkait erat dengan profitabilitas perusahaan (Nurangaeni & Strategi, 2021). Semakin tinggi kualitas produk dan layanan perusahaan, semakin besar kebahagiaan klien. Konsumen adalah pemangku kepentingan perusahaan yang paling signifikan (Hidayati, 2021). Pada dasarnya, perusahaan ada semata-mata untuk memuaskan pelanggannya. Jika pelanggan tidak puas, bisnis akan menderita. Konsumen yang senang dengan layanan perusahaan akan menjadi konsumen tetap.

(Hidayati, 2021) mengatakan, "Kepuasan pelanggan adalah reaksi pelanggan terhadap perbedaan antara seberapa penting sesuatu bagi mereka sebelumnya dan seberapa baik kerjanya setelah mereka menggunakannya." Harga adalah salah satu hal yang mempengaruhi seberapa bahagia seseorang, terutama ketika mereka membeli sesuatu. Harga barang atau jasa adalah faktor seberapa populernya barang itu di pasar.

Menurut (Furqon, 2019), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk. Jika pelanggan senang dengan produk tersebut, masuk akal jika mereka akan melihat produk serupa lainnya dan membandingkan harga sebelum memilih untuk membeli. Orang lebih cenderung membeli sesuatu jika mereka pikir harganya adil.

Selain harga, layanan dianggap berkualitas tinggi jika memuaskan pelanggan yang menerimanya. Hal ini karena kebahagiaan pelanggan pada dasarnya terkait dengan layanan dan standar terbaik yang ada di setiap organisasi, termasuk bagaimana menunjukkan sikap layanan atau bagaimana staf melayani konsumen atau masyarakat dengan benar (Kumalasari et al., 2021). Agar layanan dianggap memuaskan, adalah tanggung jawab penyedia dan penyedia layanan, dalam hal ini karyawan, untuk memenuhi harapan masyarakat sebagai pelanggan produk atau layanan.

K3 Mart adalah toko makanan ringan Medan yang menjual berbagai barang masakan modern dan juga memiliki tempat duduk untuk pelanggan (Andika, 2020). Berdasarkan apa yang penulis amati dan saksikan di lapangan, ada masalah harga dan kualitas layanan di minimarket ini, seperti yang ditunjukkan oleh harga mereka, yang tampaknya sedikit lebih tinggi daripada minimarket lain karena mereka menawarkan Wi-Fi dan tempat duduk untuk relaksasi. Selain itu, layanan karyawan toko serba ada biasanya panjang, dan mereka tampaknya tidak cepat dalam membersihkan makanan yang ditinggalkan oleh pelanggan. Bentuk perawatan ini diperlukan untuk menghindari penurunan kepuasan konsumen (Hutabarat, 2019).

Akibatnya, pemasaran hubungan masyarakat dan media jurnalistik merupakan komponen penting dari bisnis K3mart. Dalam hal ini berkaitan dengan usaha di bidang jajanan kuliner yang menjual berbagai macam produk makanan kekinian, karena dapat memberikan dampak yang luas bagi masyarakat (pelanggan dan calon konsumen), yaitu rasa loyalitas kepada konsumen, agar dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan membangun citranya. Jika reputasi perusahaan membaik, nilai dan posisi K3mart dapat meningkat. Pelanggan lebih cenderung berbelanja di K3mart jika mereka yakin memiliki citra positif dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Nofriansyah et al., 2019). Menurut uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut: "Strategi *Marketing Public Relations* (PR) dan Media Jurnalistik dalam Menjaga Kepuasan Pelanggan K3mart." Putri Merak Jl. Tn. Jingga Kesawan kota Medan Sumatera Utara.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, yang menggambarkan keadaan di sekitar suatu peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau berusaha menjelaskan hubungan, juga tidak menguji hipotesis atau model prediktif. Teknik yang digunakan untuk merekrut peserta untuk penyelidikan ini adalah teknik *Purposive*. (Syukur & Syahbudin, 2022) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai "penelitian yang dilakukan dalam pengaturan alami dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi secara alami menggunakan berbagai metode yang mapan."

Teknik *purposive* adalah penelitian yang mengidentifikasi anggota sampel dan statusnya masing-masing sesuai dengan keinginan atau tujuan penelitian. Prinsip panduan teknik ini harus mewakili elemen subjek yang ditetapkan dalam situasi sosial, sehingga data yang dikumpulkan dapat diwakili dari semua karakteristik yang ada dalam situasi sosial dari penelitian yang dilakukan.

Tabel 1. Informan

No	Nama	Pekerjaan
1.	Moza	Karyawan K3 Mart
2.	Aulia Alfanny	Karyawan K3 Mart
3.	Fahira	Karyawan K3 Mart
4.	Vivi	Karyawan K3 Mart
5.	Angga	Karyawan K3 Mart
6.	Dilla	Karyawan K3 Mart

Peneliti ini menyeleksi informan dari karyawan K3mart di Jl. Putri Merak Jingga Kesawan dan enam pelanggan K3mart. Teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Hubungan Publik dan Jurnalistik Pemasaran Strategis melalui Informasi dalam menjaga kepuasan pelanggan dengan pelanggan K3mart yang berkunjung ke Jl. Putri Merak Jingga Kesawan ini disediakan melalui media berupa konten Instagram, pembagian brosur, dan pemasangan spanduk/*banner*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Marketing Humas dan Media Jurnalistik melalui Informasi dalam Mempertahankan Kepuasan Customer K3mart Kesawan Kota Medan

Informasi adalah proses menemukan dan menghasilkan berita yang mendukung bisnis dan produk mereka (Romadhon & Nawawi, 2022). Laporan tahunan, brosur, spanduk, artikel, audio visual, dan majalah toko adalah contoh kegiatan komunikasi yang menghibur dan mempengaruhi tujuan. Dalam menyediakan komunikasi berbasis media, dimungkinkan antara lain untuk melakukan promosi menggunakan brosur atau spanduk bulanan yang dirancang khusus untuk penerbitan toko, lembar, dan spanduk promosi toko K3mart. Hal ini dimaksudkan untuk menarik konsumen untuk mengunjungi toko, terutama jika promosi dalam bentuk diskon atau fasilitas layanan tambahan ditawarkan (Fitri, 2017).

Komunikasi dengan media setara dengan promosi umum, sehingga pemasaran K3mart ini diketahui masyarakat umum. Promosi adalah penggunaan teknik komunikasi untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Promosi adalah komponen yang terhubung dengan persiapan komunikasi. Karena jika suatu produk akan dipasarkan, maka harus dipromosikan. Sementara promosi memerlukan penggabungan strategi, rekomendasi, dan teknik ke dalam rencana komunikasi, elemen-elemen ini diperlukan (Saif, 2018). Harap dicatat bahwa kesalahpahaman umum dalam kegiatan promosi adalah bahwa pengeluaran biaya untuk promosi adalah pemborosan, terlepas dari kenyataan bahwa biaya ini harus dievaluasi sebagai investasi. Metode promosi yang digunakan oleh K3mart Store Jl. Putri Merak Jingga Kesawan meliputi media cetak dan media sosial atau Instagram, penyebaran brosur atau pemasangan pamflet, penjualan langsung melalui personal selling, dan bingkisan untuk pengunjung.

“Cara terbaik untuk beriklan adalah dengan membagikan brosur dan membagikannya di media sosial sehingga orang ingin mengunjungi dan mencari tahu tentang spesial. Promo lainnya termasuk memperlakukan pelanggan dengan baik dengan memberi mereka hadiah atau pelayanan yang baik

dalam bentuk makanan atau minuman. Pelanggan ini tidak hanya akan merasa senang, tetapi mereka juga ingin kembali.”

Menggunakan media jurnalistik dapat memudahkan promosi produk modern yang dijual di toko. Orang akan merasa nyaman jika mereka memiliki akses ke fasilitas yang menyenangkan. Untuk mengelola pemasaran toko ini secara efektif, beberapa media pendukung dan strategis harus digunakan. Di antara media yang digunakan oleh K3mart Store Jl. Putri Merak JIga Kesawan adalah media sosial dan massa di daerah setempat, seperti iklan radio dan surat kabar.

“Kami membagikan brosur agar bisa diberikan kepada tamu. Kami berharap brosur ini akan memberi tahu orang-orang bahwa toko kami mengiklankan makanan dan minuman. Jadi, selain berbicara dengan orang-orang secara langsung, kami juga menggunakan handout yang kami bagikan untuk berbagi informasi.”

“Karena saya sering berbelanja di K3mart Kesawan, saya tahu secara langsung bahwa toko itu ada dan pelanggannya diberitahu tentang penjualan atau spesial lainnya melalui media sosial.”

Berdasarkan hasil wawancara, dapat dikatakan bahwa memberikan informasi melalui media seperti Instagram, membagikan brosur atau memasang pamflet, menjual langsung kepada pelanggan melalui personal selling, dan memberikan hadiah kepada pelanggan yang datang ke toko dapat membantu toko menjadi lebih dikenal oleh masyarakat atau konsumen.

Untuk memberikan informasi tentang K3mart Kesawan, materi promosi seperti spanduk, publikasi harian, dan spanduk K3mart dapat dimanfaatkan. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong konsumen mengunjungi toko, terutama jika ada diskon atau insentif lain yang ditawarkan. Memberikan informasi sama dengan melakukan promosi umum sehingga masyarakat umum mengetahui upaya pemasaran toko ini. Promosi adalah penggunaan teknik komunikasi untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Promosi adalah bagian dari proses bersiap-siap untuk berkomunikasi (Cahayanti et al., 2023). Karena jika suatu produk ingin dijual, maka perlu diiklankan. Meskipun promosi membutuhkan strategi, rekomendasi, dan teknik untuk disatukan ke dalam rencana komunikasi, hal-hal tersebut tetap diperlukan untuk promosi.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat dikatakan bahwa pemberian informasi dapat membantu mempromosikan Toko K3mart Kesawan kepada masyarakat umum atau pelanggan. Publik mendapatkan lebih banyak informasi, semakin banyak media yang digunakan. K3mart Kesawan menggunakan media sosial dan surat kabar, yang dianggap memiliki efek baik dan efektif bagi masyarakat yang ingin mencari tahu tentang hotel ini. Media promosi selalu datang dalam bentuk pamflet atau brosur yang dibuat dengan cara yang membuat orang ingin membacanya dan mempelajari informasi yang dikandungnya (Vildayanti, 2020).

Strategi Marketing Humas dan Media Jurnalistik melalui layanan public dalam Mempertahankan Kepuasan Customer K3mart Kesawan Kota Medan

Layanan publik harus ditawarkan di K3mart Kesawan sehingga orang-orang yang datang ke toko merasa mendapatkan layanan hebat. Begitu seorang pelanggan masuk ke toko, dia dilayani dengan baik dan sopan, jika perlu dengan bantuan alat lain. Untuk mendapatkan pelanggan, Anda perlu menawarkan layanan dan keramahan yang hebat. Ini karena layanan dapat dilihat dan dirasakan, seperti ketika Anda menjamu pelanggan baru, menemui mereka dengan senyuman, dan bahkan memberi tahu mereka secara langsung apa yang ditawarkan toko. Orang-orang yang bekerja di toko K3mart Kesawan harus dapat membuat pelanggan merasa aman dan nyaman dengan layanan yang mereka tawarkan (Rohani et al., 2021).

Berdasarkan hasil wawancara, kita dapat mengatakan bahwa dengan menawarkan layanan langsung, pengunjung akan dapat bertanya tentang barang-barang di K3mart Kesawan, yang akan

membuat mereka lebih tertarik pada toko. Komunikasi tatap muka sangat penting untuk menarik pelanggan karena layanan diberikan secara langsung. Misalnya, pengunjung yang baru datang bisa langsung dihibur, disambut ramah, bahkan diceritakan fasilitas apa saja yang dimiliki K3mart Kesawan.

Karyawan K3mart Kesawan diharapkan dapat membuat pelanggan merasa aman dan nyaman dengan layanan mereka dengan memberikan layanan yang sangat baik dan ramah. Sangat penting untuk memberikan layanan sehingga pengunjung dapat langsung merasakan bentuk layanan K3mart Kesawan begitu mereka memasuki toko K3mart Kesawan. Jika pelanggan merasakan layanan terbaik, dia pasti akan kembali.

Strategi Marketing Humas dan Media Jurnalistik melalui publikasi dalam Mempertahankan Kepuasan Customer K3mart Kesawan Kota Medan.

Konsumen atau pelanggan di bidang penerbitan telah memikirkannya dengan baik dan setuju dengannya. Ini jelas dari berapa banyak orang yang ingin pergi ke toko K3mart Kesawan dan bagaimana mereka menilai kualitas layanan yang mereka dapatkan (Prameswari, 2020). Pelanggan merasa dihormati dan diperhatikan ketika toko K3mart Kesawan memanggil mereka dan memberi mereka informasi yang mereka butuhkan untuk tertarik pergi ke toko. Untuk menarik konsumen, toko K3mart Kesawan telah mengencangkan promosi di media cetak dan sosial serta mengadakan promosi khusus terkait produk dan layanan toko.

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa konsumen atau pelanggan menganggap melakukan publikasi berkualitas dan dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan semakin meluasnya minat konsumen untuk mengunjungi toko K3mart Kesawan, serta penilaian mereka terhadap kualitas pelayanan yang telah mereka terima. Pelanggan merasa dihormati dan diperhatikan ketika mereka menerima telepon dari toko K3mart Kesawan, yang memberi mereka informasi yang mereka butuhkan untuk tertarik mengunjungi toko K3mart Kesawan (Stevanus, 2022).

Toko K3mart Kesawan telah menerapkan strategi sebagai berikut: meningkatkan frekuensi dan intensitas promosi di media cetak dan media sosial; mengadakan promosi khusus terkait produk dan layanan toko K3mart Kesawan dalam rangka menarik pelanggan; meningkatkan pelayanan dan pelayanan melalui sales call kepada pelanggan agar tercipta hubungan yang lebih selaras dan saling komunikatif antara keinginan pelanggan dengan jasa toko K3mart Kesawan; dan meminta umpan balik dan saran pelanggan.

KESIMPULAN

Strategi Pemasaran Media Humas dan Media Jurnalistik Berbasis Informasi untuk Menjaga Kepuasan Pelanggan K3mart Kesawan Kota Medan dilakukan dengan memberikan informasi melalui media berupa konten Instagram, membagikan lembar berupa brosur atau memasang pamflet/spanduk, penjualan langsung melalui personal selling dan memberikan hadiah bagi konsumen yang datang berkunjung, hal ini dilakukan untuk membantu toko K3mart Kesawan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat atau konsumen.

Menjaga Kepuasan Pelanggan dengan Public Relations dan Media Jurnalistik melalui Pelayanan Publik sebagai Strategi Pemasaran K3mart Kesawan Kota Medan dijalankan dengan memberikan pelayanan prima dan santun. Memberikan pelayanan yang baik dan keramahtamahan sangat penting untuk menarik pelanggan karena layanan diberikan dalam bentuk nyata, seperti dengan menjamu tamu yang baru saja tiba, menyapa mereka dengan ramah, dan bahkan memberi tahu mereka secara langsung fasilitas apa yang ditawarkan toko K3mart Kesawan. Karyawan lokasi K3mart Kesawan diharapkan dapat membuat pelanggan merasa aman dan nyaman dengan layanan yang mereka berikan.

Strategi Pemasaran Menjaga Kepuasan Pelanggan melalui Hubungan Masyarakat dan Media Jurnalistik Melalui Publikasi K3mart Kesawan Kota Medan dilakukan dengan mengencangkan promosi di media cetak dan media sosial, mengadakan promo khusus terkait produk dan layanan yang ditawarkan

oleh toko K3mart Kesawan untuk menarik pelanggan, meningkatkan pelayanan dan pelayanan dengan melakukan sales call kepada pelanggan sehingga terjadi hubungan yang harmonis dan saling komunikasi antara keinginan pelanggan dan K3mart Jasa toko Kesawan, serta meminta kritik dan saran berupa kuesioner kepada K3mart Kesawan.

REFERENCES

- Andika, W. (2020). *Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen Onigiri dan Hotdog pada Bisnis Retail K3 Mart Sumatra*.
- Cahayanti, K. A. P., Adinegara, G. N., & Joko, K. (2023). Strategi dan Peranan Customer Relation Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan di Agung Automall. *JAKADARA: JURNAL EKONOMIKA, BISNIS, DAN HUMANIORA*, 1(2). <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/jakadara/article/view/2292>
- Fitri, D. K. (2017). *Komunikasi Antarpribadi Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Garda Depan PT Aseli Dagadu Djokdja)*.
- Furqon, M. (2019). *Analisis penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha: Studi pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur*.
- Hidayati, U. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Usaha Mahasiswa di Perguruan Tinggi. *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial*, 6(2), 88–98. <https://doi.org/10.25273/GULAWENTAH.V6I2.10410>
- Hutabarat, L. (2019). Pengaruh Kebijakan Harga dan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Pada CV K3mart CAB. Setia Budi Medan. *JURNAL MUTIARA MANAJEMEN*, 4(2), 413–420. <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM/article/view/1068>
- Kumalasari, R. N., Nuryatman, P., Eviana, M., Andriani, S., & Yuhanna, W. L. (2021). Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Rintisan Usaha Kreatif “Lichaposa.” *Jurnal ABDIMAS Budi Darma*, 2(1), 6–11. <https://doi.org/10.30865/PENGABDIAN.V2I1.3167>
- Mukti, O., Luluk, K. &, & Chotim, F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online dan Offline terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Konsumen pada Konsumen Pembelian Produk Makanan Cepat Saji di Kota Surabaya. *EBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 19–32. <https://journal.unsuri.ac.id/index.php/ebj/article/view/100>
- Nofriansyah, D., Yetri, M., Erwansyah, K., & Suharsil. (2019). Penerapan Data Mining Dalam Menganalisa Data Penjualan Untuk Mendapatkan Pola Rekomendasi Penjualan Menggunakan Algoritma Apriori Pada K3 Mart. *Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika dan Komputer)*, 18(2), 176–182. <https://doi.org/10.53513/JIS.V18I2.157>
- Nurngaeni, A., & Strategi, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap). *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 4(2), 192–202. <https://jurnal.unugha.ac.id/index.php/amn/article/view/167>
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 10(1), 21–24. <https://doi.org/10.35797/JAB.V10.II.21-24>
- Prameswari, A. (2020). *Aktivitas Customer Relationship Management dalam Upaya Mempertahankan Kepuasan*

Pelanggan (Studi Kasus Pada The Lucky Cat Coffee & Kitchen, Kuningan, Jakarta Selatan).

Rohani, L., Saragih, M. Y., Azhar, A. A., & Fitri, A. W. (2021). Marketing Communication Strategy of Online Shop to take advantage of Instagram Application (Case Study on Online Shop @cutrizkyhijab1). *Konfrontasi: Jurnal Kultural, Ekonomi dan Perubahan Sosial*, 8(3), 218–228. <https://doi.org/10.33258/KONFRONTASI2.V8I3.159>

Romadhon, F. A., & Nawawi, Z. M. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa: : Studi pada PT. JNE Express Cabang Patumbak. *Economic Reviews Journal*, 1(2), 96–108. <https://doi.org/10.56709/MRJ.V1I2.20>

Saif, M. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Makanan Medan Napoleon*. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/7418>

Samsul, F. (2020). *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Home Industry Iwan Bubut Di Badamita Rakit Kabupaten Banjarnegara*.

Saragih, M. Y. (2019a). Media Massa dan Jurnalisme: Kajian Pemaknaan Antara Media Massa Cetak dan Jurnalistik. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 12. <https://doi.org/10.37064/JPM.V6I1.4988>

Saragih, M. Y. (2019b). Journalist of Print Mass Media in Medan Study: Journalism, Print Media of Newspaper Journalistic and Organizational Structure of Print Media. *Britain International of Humanities and Social Sciences (BIOHS) Journal*, 1(2), 85–92. <https://doi.org/10.33258/BIOHS.V1I2.40>

Stevanus, A. P. (2022). *Interaksi Komunikasi Antarpribadi Penyaji Kopi (Barista) dengan Konsumen dalam Mempertahankan Kepuasan Pelayanan pada Cafe Coffe Shop Sahabat Ngopi di Depok*.

Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2022). Analisis Marketing Mix 4P dalam Perspektif Islam. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 2(1), 33–43. <https://doi.org/10.46899/JEPS.V5I1.167>

Vildayanti, R. A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 248–272.

Wahyu, A., & Saragih, M. Y. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Subulussalam Dalam Mengelola Informasi Dan Opini Publik. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 6(1), 899–909. <https://doi.org/10.22437/JSSH.V6I1.20865>