

Indihome Bekasi Integrated Marketing Communications Strategy In Increasing Customer Loyalty Through The High Value Customer Program

Strategi Integrated Marketing Communications Indihome Bekasi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Program High Value Customer

Nabilla Nur Permata^{1*}, Ratih Hasanah Sudradjat²

Universitas Telkom, Bandung^{1,2}

nblnurr@gmail.com¹, ratihasanah@telkomuniversity.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Customer loyalty is important in the success of a company. The right marketing communication strategy is important in increasing customer loyalty to the company. This study aims to determine how the integrated marketing communication strategy or integrated marketing communication carried out by Indihome Bekasi in increasing customer loyalty through the implementation of the High Value Customer (HVC) program. In this study using the post-positivism paradigm with a descriptive qualitative approach and using data collection techniques, namely, in-depth interviews, observation, and documentation. Researchers conducted interviews with the customer care manager and assistant customer care manager Indihome Bekasi accompanied by 2 members of the High Value Customer program and 1 expert informant to complete the data. The researcher concluded that Indihome Bekasi through the High Value Customer (HVC) Program was able to increase consumer loyalty with an integrated marketing communication strategy that was implemented, namely advertising, sales promotion, events and experience, direct marketing, WOOM, personal selling, public relations, and interactive marketing.

Keywords : Customer loyalty, High Value Customer, Indihome, Marketing communication strategy

ABSTRAK

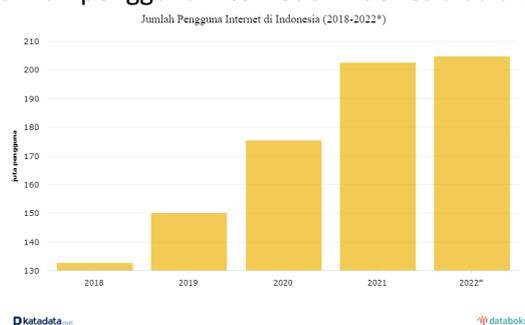
Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat merupakan hal yang penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Indihome Bekasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelaksanaan program High Value Customer (HVC). Dalam penelitian ini menggunakan paradigma post positivism dengan pendekatan kualitatif deskriptif serta menggunakan teknik pengumpulan data yaitu, wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara dengan *Manager customer care* dan *asisten manager customer care* Indihome Bekasi disertai dengan 2 anggota program High Value Customer dan 1 informan ahli untuk melengkapi data. Peneliti menarik kesimpulan bahwa Indihome Bekasi melalui Program High Value Customer(HVC) sudah dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan yaitu *advertising, sales promotion, event and experience, direct marketing, WOOM, personal selling, public relation, dan Interactive marketing*.

Kata Kunci : Loyalitas pelanggan, High Value Customer, Indihome, Strategi komunikasi pemasaran

1. Pendahuluan

Di era digital saat ini, penggunaan internet merupakan suatu kebutuhan primer bagi masyarakat. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya penggunaan internet di berbagai sektor dimasyarakat seperti pendidikan, administrasi, kesehatan, hiburan dan ekonomi. Pertumbuhan pengguna internet semakin meningkat terutama di wilayah perkotaan dikarenakan masyarakat perkotaan cenderung menyukai sesuatu yang efektif dan juga efisien. Menurut Kayam dalam (Rizkawati, 2009) transformasi nilai mengandalkan suatu proses peralihan total dari suatu bentuk sosok yang baru dan lebih mapan. Maka dapat disimpulkan bahwa perubahan globalisasi juga mempengaruhi perubahan kebutuhan dalam masyarakat.

Perubahan kebutuhan di dalam masyarakat tersebut dikarenakan internet dianggap sebagai *new media*. Menurut (Situmorang, 2012) istilah *new media* digunakan untuk membedakan dengan media yang lama atau media tradisional yang sudah ada. Internet dapat digunakan oleh siapapun kapanpun dan untuk keperluan apapun tanpa batasan ruang dan waktu. Internet dianggap dapat mencukupi segala kebutuhan manusia terutama di era pandemic Covid 19. Aktivitas sekolah yang pada awalnya berlangsung secara tatap muka (Luring) dialihkan menjadi Daring. Selain itu, untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari masyarakat dapat berbelanja di berbagai e-commerce baik itu Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain-lain. Dengan adanya internet, masyarakat dapat mendapatkan hiburan dan mengekspresikan dirinya melalui *social media* seperti Youtube, Tiktok, dan Instagram. Dibidang komunikasi, masyarakat dimudahkan dengan hadirnya Whatsapp, Telegram dan juga Line. Dengan adanya perubahan tersebut, angka kebutuhan masyarakat akan internet meningkat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna internet di Indonesia dalam tabel berikut:



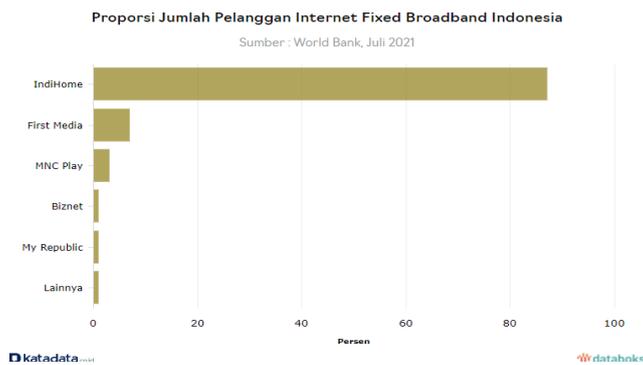
Gambar 1. Jumlah pengguna internet di Indonesia

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh We are social (15 Januari 2022), jumlah pengguna internet meningkat pesat dalam 4 tahun terakhir. Pada tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 132,7 juta penduduk. Namun pada bulan Januari 2022 terhitung jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 204,7 Juta penduduk. Jika dibandingkan dari kedua angka tersebut, maka jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 54,25 %. Dapat diartikan dengan adanya peningkatan tersebut, tingkat penetrasi internet nasional sudah cukup pesat.

Semakin meningkatnya kebutuhan internet masyarakat Indonesia, menjadi peluang bagi perusahaan untuk menyediakan layanan akses internet atau provider sehingga masyarakat dapat memiliki berbagai pilihan dalam memenuhi kebutuhan internetnya. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh perusahaan riset Enciety Business Consult(EBC) terdapat lima fixed broadband dengan jumlah pelanggan terbesar di Indonesia. Provider tersebut adalah :

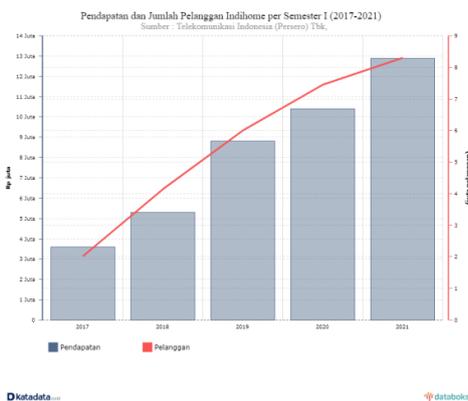
1. BiznetHome
2. FirstMedia
3. Indihome
4. MyRepublic
5. MNC Play

Hasil dari penelitian tersebut adalah Indihome sebagai pemegang fixed broadband tertinggi di Indonesia. Hal itu dapat dibuktikan dengan banyaknya jumlah pelanggan Indihome dibandingkan dengan provider lain. Indihome dapat meraih penambahan pelanggan sebesar 1 juta pelanggan. Berdasarkan data yang diperoleh dari World Bank Tahun 2021, Indihome juga memiliki pangsa pasar yang tinggi jika dibandingkan dengan fixed broadband yang lain. Untuk jumlah proporsi pelanggan internet, Indihome meraih angka 87% dengan jumlah pelanggan tetap 8,3 juta yang tersebar di 496 kota dan kabupaten periode Januari hingga Juni 2021.



Gambar 2. Jumlah Pelanggan Fixed Broadband Indonesia

PT. Telekomunikasi Indonesia adalah salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di bidang penyedia layanan Telekomunikasi. PT. Telekomunikasi Indonesia atau lebih dikenal dengan PT. Telkom sudah menjadi perusahaan penyedia layanan jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Berdasarkan penelitian dari katadata.co.id, jumlah pengguna Indihome selalu mengalami peningkatan dalam 5 tahun terakhir. Data tersebut dapat dilihat dari grafik berikut :



Gambar 3. Jumlah pengguna Indihome 2017-2022

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat jumlah pendapatan dan pelanggan Indihome terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2017, jumlah pengguna Indihome di Indonesia adalah 2,02 juta pelanggan dengan total pendapatan 3,6 triliun rupiah. Sedangkan pada tahun 2021, jumlah pengguna Indihome di Indonesia adalah 8,3 juta pelanggan dengan total pendapatan 12,9 triliun rupiah. Meningkatnya pendapatan Indihome dipicu oleh pertumbuhan pelanggan dan membaiknya average revenue per user.

Dari data jumlah pelanggan Indihome di tahun 2021, dapat diketahui bahwa Indihome Bekasi memiliki 92.135 jumlah pelanggan aktif ternyata diketahui juga bahwa Indihome Bekasi memiliki jumlah pelanggan pemutusan layanan Indihome sebesar terhitung dari bulan Agustus hingga Desember 3.389 pelanggan.

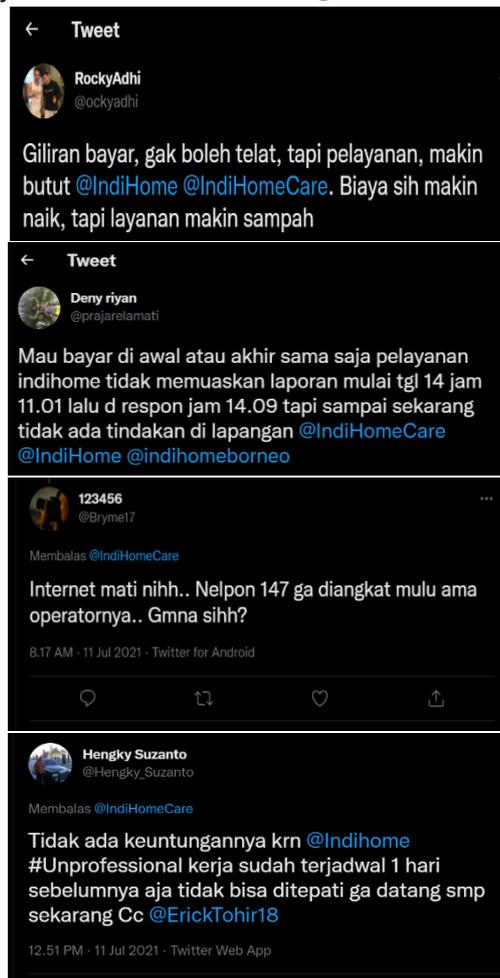
Tabel 1. Data Jumlah Pemutusan Indihome Bekasi Agustus 2021- Mei 2022

No	Tahun	Bulan	Jumlah
1.	2021	Agustus	813
2.	2021	September	642
3.	2021	Oktober	621
4.	2021	November	641
5.	2021	Desember	672
6.	2022	Januari	655
7.	2022	Februari	691

8.	2022	Maret	703
9.	2022	April	633
10.	2022	Mei	621

Sumber : War Room Indihome Bekasi.

Berdasarkan data diatas, dapat dikatakan bahwa jumlah pelanggan Indihome Bekasi yang berhenti berlangganan terus bertambah setiap bulannya. Bukan lah hal yang mudah bagi Indihome Bekasi untuk mempertahankan jumlah pelanggan yang loyal terhadap Indihome Bekasi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya respon negative yang diberikan oleh pelanggan Indihome yang merasa kecewa dengan pelayanan serta kualitas jaringan yang diberikan oleh Indihome seperti dalam *official account* twitter miliki @Indihome berikut:



Gambar 4. keluhan pelanggan Indihome di media social Twitter Indihome Care

Peneliti meneliti strategi komunikasi terpadu yang dilakukan oleh Indihome Bekasi di dalam program High Value Customer untuk di teliti selain itu:

1. Program HVC ini adalah program loyalitas yang di buat oleh Indihome berdasarkan penyempurnaan program sebelumnya yaitu MyIndihome Club.
2. Program HVC memiliki beberapa event and experience yang berkaitan dengan aktivitas yang melibatkan pelanggan
3. Program HVC di buat untuk memberikan *best customer experience* dan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Indihome
4. Sebagai salah satu provider internet terbesar di Indonesia dengan jumlah pengguna internet terbanyak di Indonesia berdasarkan penelitian Katadata.

2. Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu komunikasi dan juga pemasaran. Komunikasi memiliki pengertian sebagai proses penyampaian informasi pengirim melalui media tertentu agar penerima memahami informasi yang diberikan oleh pengirim. Sementara itu, pemasaran adalah kegiatan perusahaan mentransfer nilai nilai pertukaran tentang informasi produk baik jasa ataupun ide mereka kepada konsumennya. Pemasaran juga merupakan sarana perusahaan untuk membujuk, menginformasikan, mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual. Menurut (Novianto, 2019) pengertian dari komunikasi pemasaran adalah suatu pesan-pesan promosi yang terkoordinasi dan dikirim melalui satu atau lebih saluran komunikasi seperti media cetak, radio, televisi, media sosial, dan penjualan secara personal. Konteks komunikasi pemasaran menurut Shimp dalam (Novianto, 2019) adalah komunikasi adalah pemasaran dan pemasaran adalah komunikasi dan keduanya tidak bisa dipisahkan.

Strategi

Strategi komunikasi pemasaran memiliki arti sebagai rencana yang telah disatukan secara efektif untuk mencocokkan sebuah program pemasaran meliputi elemen harga, produk, promosi serta distribusi dengan sasaran yang efektif (Ismail dalam Astri Rumondang Banjarmasin, 2021). Selain itu, menurut Tull dan Kahle pengertian dari strategi komunikasi pemasaran adalah alat yang direncanakan oleh suatu perusahaan dalam melakukan pengembangan perusahaan agar memiliki keunggulan dalam persaingan dengan competitor.

Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Indihome Bekasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program High Value Customer. Dengan melihat strategi komunikasi pemasaran yang meliputi dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilakukan oleh Indihome Bekasi di dalam Program HVC. Berikut adalah penjelasan tentang strategi komunikasi pemasaran

Perencanaan

1. Menganalisis Masalah

Langkah pertama yang harus dilakukan dalam melakukan perencanaan komunikasi adalah menganalisis masalah atau *problem* yang dihadapi. Jika kita sudah mengetahui masalah apa yang akan dihadapi maka akan menjadi titik tolak dalam menyusun perencanaan program komunikasi. Yang dimaksud masalah dalam kasus ini adalah perbedaan atau selisih antara harapan dengan kenyataan yang didapatkan.

2. Menganalisis Khalayak

Setelah menemukan masalah yang dihadapi, maka langkah selanjutnya adalah menentukan khalayak. Menentukan khalayak sangatlah penting karena, merekalah yang akan menentukan berhasil atau tidaknya suatu program komunikasi. Segala aktivitas komunikasi akan diarahkan kepada mereka. Maka dari itu, besarnya waktu, biaya dan tenaga yang ditawarkan akan menjadi sia sia jika khalayak tidak tertarik dengan program yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Merumuskan Tujuan

Tujuan dapat diartikan sebagai suatu perubahan yang ingin dicapai atau diharapkan oleh perencana komunikasi. Dalam merumuskan tujuan, perencana komunikasi diharuskan untuk menjawab pertanyaan : mengapa program ini perlu dilakukan dan apa yang ingin anda capai dengan adanya kegiatan tersebut? Perubahan apa yang anda harapkan dengan hadirnya program ini? Selanjutnya adalah apakah tujuan yang anda ingin capai sesuai dengan kebutuhan target sasaran anda?

4. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari dua elemen yaitu saluran komunikasi personal yang dimana mencakup 2 orang atau lebih yang melakukan proses komunikasi secara langsung satu sama lain. Sementara itu, saluran komunikasi non personal adalah penyampaian pesan tanpa adanya kontak atau interaksi secara pribadi namun tetap dilakukan melalui media dan acara. Dalam memilih saluran komunikasi harus dipilih berdasarkan riset yang telah dilakukan untuk menghindari pemborosan biaya.

5. Merencanakan Manajemen

Dalam melakukan program perencanaan program komunikasi diperlukan pengelolaan manajemen. Hal ini bertujuan, agar semua unsure yang terlibat dapat berjalan dengan lancar serta terorganisir dengan baik. Pada tahapan ini, dilakukan penyusunan jadwal, perencanaan kegiatan, serta pembagian tugas yang akan menentukan tugas dan kewajiban masing masing.

Implementasi

Implementasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan sesuai rencana sebelumnya dengan harapan mencapai tujuan dari suatu kegiatan. Kegiatan komunikasi pemasaran ini menggunakan dasar teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller(2014) di dalam (Jatmiko, 2014) Adapun unsur unsur dari komunikasi pemasaran terpadu yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller adalah *advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, public relation, event and experience WOM, dan interactive marketing*.

Evaluasi

Dalam penelitian ini, evaluasi yang dilakukan adalah penggunaan parameter loyalitas menurut Griffin dalam (Priansa, 2017). Griffin mengungkapkan bahwa pelanggan loyal memiliki beberapa karakteristik diantaranya adalah melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini dari produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap produk sejenis dari perusahaan pesaing.

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017) IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Selain itu menurut American Association of Advertising Agencies(AAA), menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan sebuah komunikasi pemasaran yang menghargai nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran peran strategis dari disiplin komunikasi seperti periklanan yang umum, tanggapan langsung, kehumasan, promosi penjualan dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Ciri Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Terrace Shimp dalam (Priansa, 2017), ciri dari IMC adalah sebagai berikut :

1). Mempengaruhi perilaku

Tujuan dari IMC adalah untuk mempengaruhi khalayak yang ingin dituju. Dalam mempengaruhi perilaku, komunikasi pemasaran yang dilakukan bukan hanya sekedar untuk mempengaruhi kesadaran dari merek atau memperbaiki perilaku konsumen. Namun, dengan adanya IMC diharapkan dapat mendorong khalayak untuk bertindak

- 2). Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan
Ciri ciri IMC yang kedua adalah berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Proses ini diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik menjadi komunikator merek untuk metode yang paling tepat serta efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.
- 3). Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak
IMC menggunakan semua kontak untuk membentuk hubungan dengan pelanggan atau khalayaknya. Hal ini bertujuan agar dapat menjangkau khalayaknya dan tidak menentukan media tertentu sebelumnya.
- 4). Berusaha menciptakan sinergi
Dalam kegiatan IMC antara satu elemen dengan elemen lainnya diharuskan membentuk sinergi. Semua elemen komunikasi harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan kunci agar semua elemen komunikasi dapat menciptakan sinergi sehingga dapat menciptakan citra yang baik di masyarakat serta mendorong konsumen melakukan aksi.
- 5). Menjalinkan hubungan
Karakteristik IMC yang terakhir adalah menjalin hubungan antara perusahaan dengan pelanggan atau khalayak. Suksensnya sebuah komunikasi pemasaran membutuhkan terjalannya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill Griffin dalam (Priansa, 2017)ada beberapa karakteristik pelanggan dapat dikatakan sebagai pelanggan loyal. Karakteristik tersebut diantaranya adalah :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli produk lintas lini produk dan layanan
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik yang diberikan produk sejenis oleh kompetitor

Dengan menggunakan parameter loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin (Priansa, 2017:491)dapat memudahkan Indihome Kota Bekasi dalam mengukur tingkat loyalitas pelanggan HVC Bekasi.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma post-positivism. Menurut pandangan post-positivism, kebenaran tidak hanya satu tetapi lebih kompleks, sehingga tidak dapat diikat oleh satu teori saja (Ikbar, 2012). Dalam paradigma post-positivism, realitas bersifat holistik (utuh komprehensif), dinamis, kompleks, saling memengaruhi, penuh makna, dan terikat nilai. Dengan begitu, dalam melakukan penelitian berbasis paradigma post-positivism, peneliti dituntut untuk memahami realitas tersebut agar dapat mengkonstruksi fenomena atau dengan kata lain mencari makna yang hakiki dari suatu realitas. Di dalam penelitian ini unit analisisnya adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Indihome Bekasi dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui Program High Value Customer. Analisis yang digunakan adalah analisis strategi komunikasi, bauran komunikasi pemasaran dan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi metode dan sumber data. Kedua komponen tersebut memiliki keterkaitan untuk mendapatkan hasil yang akurat dari penelitian karena hasil wawancara dari informan kurang kredibel jika tidak terdapat data-data tambahan seperti sumber lain, dokumen, ataupun foto dalam melakukan penelitian strategi komunikasi

pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen di Indihome Bekasi melalui Program High Value Customer.

4. Hasil dan Pembahasan

Perencanaan

Perencanaan yang dilakukan oleh Indihome Bekasi sudah mencakup dalam strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh Indihome Bekasi. Perencanaan ini akan membantu perusahaan dalam mencapai target strategi yang akan di capai. Di era digital ini, banyak bermunculan penyedia layanan internet seperti First Media, XI Home, Biznet dan Bali Fiber. Agar terus dapat bersaing dengan provider lain, Indihome terus berusaha untuk mempertahankan loyalitas kelanggannya. Salah satu strategi yang dilakukan Indihome adalah membuat program High Value Customer. Dalam perencanaan ini, peneliti menggunakan model perencanaan komunikasi yang dibuat oleh Assafi dan French dalam (Syarifah, 2019:6800) yaitu menganalisis masalah, menganalisis khalayak, merumuskan tujuan, memilih media dan saluran, mengembangkan pesan, perencanaan program, dan evaluasi.

Menganalisis Masalah

Masalah adalah selisih antara harapan dan kenyataan atau selisih antara aspirasi dan realitas (Cangara, 2013). Bekerja tanpa mengetahui masalahnya di ibaratkan seperti berjalan tanpa arah. Maka, langkah pertama dalam perencanaan sebuah strategi komunikasi pemasaran adalah menemukan masalah. Dalam menganalisis masalah, Indihome di dalam pembentukan program High Value Customer adalah berdasarkan feedback yang didapatkan dari pelanggan. Selain itu, Program HVC ini merupakan program loyalitas yang terbentuk berdasarkan penyempurnaan program loyalitas sebelumnya yaitu My Indihome Club. Jika di dalam My Indihome Club untuk jangkauannya adalah Se Jabodetabek, maka untuk pelaksanaan program HVC ini dilakukan per Kota atau per Witel.

Menganalisis Khalayak

Dalam mensegmentasikan pelanggan di dalam program HVC ini, Indihome Bekasi membagi menjadi 3 tingkatan berdasarkan dari jumlah tagihannya. Untuk silver dimulai dari tagihan 300.000-500.000, untuk gold 500.000-700.000, dan untuk platinum 700.000 dan seterusnya. Selain itu, Indihome juga memiliki kriteria khusus untuk pelanggannya yang akan bergabung ke dalam program HVC ini. Untuk dapat bergabung di dalam program HVC ini pelanggan tidak boleh memiliki riwayat keterlambatan dalam pembayaran dan pelanggan tersebut selalu menambah layanan baik itu Channel Minipack, migrasi 3p, atau penambahan produk digital.

Dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa Indihome Bekasi dalam melakukan analisis khalayak selain berdasarkan segmentasi geografis namun juga berdasarkan segmentasi perilaku. Segmentasi perilaku di klasifikasikan dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan dan respons terhadap suatu produk. Indihome Bekasi mengelompokkan pelanggannya berdasarkan jumlah tagihan dan intensitas menambah layanan dari Indihome.

Merumuskan Tujuan

Dalam merumuskan tujuan, Indihome mengetahui bahwa ia adalah brand yang menjual jasa dan sudah seharusnya memberikan pelayanan yang terbaik. Tujuan utama Indihome di dalam program HVC ini adalah mewujudkan *Best Customer Experience*. Selain itu, dengan adanya program HVC ini, Indihome berharap dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Maka dari itu, Indihome Bekasi di dalam program HVC mengadakan Focus Group Discussion

setiap bulannya, Visit pelanggan, dan tukar point on site. Untuk program HVC Bekasi memiliki *tagline* "your voice is our concern" untuk mengharapkan konsumen lebih berinteraksi agar dapat memperbaiki kekurangan agar membuat pelanggan tetap nyaman dan juga loyal, seperti menurut (Cangara, 2013) tujuan adalah suatu keadaan yang di inginkan sesudah pelaksanaan terencana. Selain itu, di dalam program HVC yang di jalankan oleh Indihome Bekasi terdapat aktivitas *visit routine* yang dilakukan setidaknya 10 visit perbulannya. *Visit* ini dilakukan ketika pelanggan Indihome Bekasi berulang tahun dan akan diberikan hadiah serta kue ulang tahun. Dengan adanya pelayanan tersebut selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh Indihome Bekasi yaitu menciptakan *best customer experience* yang akan membuat pelanggan menjadi nyaman dan loyal dengan Indihome

Memilih Media dan saluran

Dalam menentukan media, organisasi diharuskan memperhatikan beberapa karakteristik isi dan tujuan dari pesan yang akan disampaikan. Hal itu bertujuan untuk mengetahui media apa yang tepat untuk mencapai target sasaran. Jika target yang ingin dituju adalah masyarakat luas maka organisasi atau perusahaan dapat menggunakan media massa seperti televisi atau surat kabar. Namun, jika organisasi atau perusahaan ingin mencapai target sasaran yang memiliki lingkup lebih kecil dapat menggunakan media social seperti Instagram atau Whatsapp. Dalam memilih media dan saluran Indihome Bekasi di dalam pelaksanaan program HVC hanya menggunakan media social Whatsapp dan juga Telfon. Hal ini bertujuan agar Indihome memiliki komunikasi dua arah dan lebih mudah untuk menjangkau pelanggannya

Mengembangkan Rencana atau Serangkaian Kegiatan untuk Pencapaian Tujuan

Setelah dilakukan analisis masalah, analisis khalayak, tujuan, dan pemilihan media dan saluran sudah di tentukan, maka langkah selanjutnya adalah mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk pencapaian tujuan. Di dalam pelaksanaan program HVC Indihome Bekasi memiliki tujuan untuk menciptakan Best Customer Experience. Untuk mencapai tujuan tersebut, Indihome Bekasi rutin mengadakan event *focus group discussion*. *Focus group discussion* adalah sebuah forum diskusi yang bertujuan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dapat di tingkatkan oleh Indihome Bekasi agar pelanggan Indihome tetap nyaman dan loyal dalam berlangganan Indihome. Selain itu, untuk rencana event atau kegiatan yang dilakukan oleh Indihome Bekasi di dasari berdasarkan *calender of event* yang dibentuk oleh Direktorat Telkom. Menurut Assifi dan Fench di dalam (Abidin, 2015), mengembangkan rencana bertujuan agar menyempurnakan perencanaan untuk tercapainya tujuan. Untuk rencana yang akan datang, menurut Ibu Citra selaku Manager Customer Care adalah untuk memperbaiki brand image Indihome Bekasi dan juga untuk mengurangi pelanggan yang memutuskan layanan.

Pelaksanaan

Saat sebuah perencanaan sebuah strategi komunikasi sudah ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan implementasi dari perencanaan tersebut. Kegiatan komunikasi pemasaran ini menggunakan dasar teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller(2014) di dalam (Ria, 2021) Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk membujuk, menginformasikan, mengingatkan konsumen baik secara langsung atau pun tidak langsung tentang produk atau merek yang perusahaan jual. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Indihome Bekasi di dalam program HVC ini bertujuan untuk mewujudkan *best customer experience* dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan adanya program HVC, Indihome Bekasi bertujuan untuk membangkitkan efek kognitif berupa kesadaran pelanggan terhadap informasi produk atau layanna, efek afektif berupa

pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan yaitu pembelian, dan efek konatif atau perilaku berupa pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan. Dalam tahapan Implementasi, program HVC yang dijalankan oleh Indihome Bekasi mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran untuk menciptakan *best customer experience* dan mempertahankan loyalitas pelanggan atau biasa disebut *integrated marketing communication*.

Advertising

Di dalam program HVC yang dilakukan oleh Indihome Bekasi, kegiatan advertising hanya menggunakan media pemasaran berbasis web. Indihome menggunakan iklan digital yaitu web sebagai media pemasaran dalam mengedukasi masyarakat mengenai program High Value Customer ini. Indihome bekerja sama dengan beberapa media seperti Tribun dan Kompas. Menurut Kotler dan Keller (2012) di dalam (Priansa, 2017), Iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Sales Promotion

Kegiatan Sales Promotion yang dilakukan Indihome adalah dengan adanya pemberian potongan harga untuk *upgrade speed*, pemberian *open all channel* di saat tertentu, program *High speed same price*, dan pemberian undian di saat *focus group discussion*. Kotler dan Keller (2012) dalam (Priansa, 2017) menjelaskan bahwa *sales promotion* adalah berbagai intensif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Di dalam program HVC yang dijalankan oleh Indihome Bekasi, memberikan program *open all channel* di saat hari hari besar. Hal ini dilakukan agar pelanggan melakukan pembelian berkelanjutan *channel* di layanan UseeTV, dan dapat dikatakan pemberian program *open all channel* di saat hari hari besar adalah *tester*. Untuk kegiatan *high speed same price* dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan dilakukan hanya pada beberapa lapisan pelanggan saja dan memiliki periode tertentu. Dan di dalam aktivitas *focus group discussion* sering diadakan kuis dengan hadiah utama Orbit yang merupakan salah satu produk dari Indihome.

Event and Experience

Salah satu event yang dilakukan di dalam program HVC Indihome Bekasi adalah *focus group discussion*. Event tersebut bertujuan untuk mengetahui *needs and wants* dari pelanggan, berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan juga meningkatkan loyalitas pelanggan Indihome Bekasi. Dengan mengetahui *needs and wants* dari pelanggan akan menjadi evaluasi bagi Indihome Bekasi untuk memperbaiki pelayanan agar meningkatkan loyalitas pelanggan Indihome hal ini sesuai dengan pengertian *event and experience* menurut Kotler dan Keller dalam (Wibowo, 2015), menyatakan bahwa *event and experience* adalah kegiatan dan program yang di sponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Di dalam program HVC, Indihome Bekasi mengharapkan terjadinya interaksi sehingga akan terbentuknya sebuah hubungan antara Indihome Bekasi dengan Pelanggan Bekasi.

Selain *event focus group discussion*, Program HVC juga memiliki event lain seperti kompetisi testimony penggunaan layanan Indihome yang dilakukan di *social media* dan pelanggan HVC yang beruntung akan mendapatkan tiket konser 25 tahun Rossa yang diadakan di Gelora Bung Karno. Pengadaan event tersebut bertujuan untuk memperbaiki citra Indihome terutama di *social media*. Di dalam pelaksanaan program HVC Bekasi, terdapat *event visit* pelanggan yang dilakukan saat pelanggan berulang tahun. Tujuan dari pelaksanaan event

tersebut adalah agar pelanggan merasa adanya hubungan serta keterikatan dengan Indihome dan akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Indihome.

Direct Marketing

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah system pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi dapat di lakukan di sembarang tempat. Pada awalnya, pemasaran secara langsung dilakukan secara tatap muka dengan pelanggan. Namun dengan kemajuan teknologi, kegiatan pemasaran langsung dapat dilakukan dengan memanfaatkan beberapa media seperti media social atau media cetak. Di dalam pelaksanaan program HVC, Indihome Bekasi melakukan kegiatan *direct marketing* menggunakan telepon dan media whatsapp group pelanggan HVC ketika menginformasikan kegiatan atau keperluan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017) pemasaran langsung berkenaan dengan telepon, email, fax, surat, internet dan alat alat lainnya dalam rangka mengkomunikasikan secara spesifik. Melalui kegiatan *direct marketing* memudahkan Indihome Bekasi di dalam pelaksanaan Program HVC untuk berinteraksi dengan pelanggan HVC baik untuk mengedukasi pelanggannya, meningkatkan engagement produk Indihome, atau memberikan solusi kepada pelanggannya

Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi dua arah yang dilakukan oleh penjual dan juga pembeli. Penjual diharuskan memberikan informasi dan mempersuasif pembeli agar menerima pesan yang disampaikan. Kemudian, dengan adanya kegiatan ini diharapkan akan meninggalkan kesan dan nilai kepada pembeli. Kegiatan personal selling juga merupakan bagian dari direct marketing. Di dalam pelaksanaan program HVC oleh Indihome Bekasi terdapat kegiatan personal selling yang dilakukan oleh Agent CX Commander namun dalam pelaksanaan penjualannya dilakukan secara *soft selling*. Agent CX Commander memberikan penawaran dalam bentuk solusi kepada pelanggannya di saat melakukan interaksi dengan pelanggan baik saat *event focus group discussion*, *visit* pelanggan, atau saat mengalami gangguan dengan layanan Indihomenya. Menurut Kotler dan Keller dalam (PRIANSA, 2017:220) *personal selling* adalah penyajian tatap muka yang dilakukan oleh wiraniaga dalam rangka penjualan dan membina hubungan dengan pelanggan.

Public Relation

Menurut Kotler & Keller (Sari, 2017) strategi Marketing Public Relations didukung kegiatan-kegiatan dari tujuh alat Marketing Public Relations yang berhubungan dengan customer, diantaranya yaitu pertama, publikasi (publications), dapat digunakan dalam perluasan produk untuk mempengaruhi dan menarik sasaran. Bentuk publikasi dapat berupa laporan tahunan, artikel, brosur, majalah dan materi audio-visual. Untuk program HVC Bekasi memiliki beberapa artikel yang ada di web Tribun dan Kompas.

Word of Mouth

Di dalam pelaksanaan program HVC Bekasi ini sangat di harapkan terjadinya WOM. Karena pelanggan atau khalayak lebih mempercayai kata yang diberikan oleh orang sekitarnya dibandingkan dengan media. Maka, untuk mendukung kegiatan WOM ini, Indihome Bekasi mengadakan *event and experience* berupa kompetisi testimoni pelanggan dalam menggunakan Indihome di Bekasi. Dengan adanya aktivitas tersebut di harapkan mendukung WOM tentang pelayanan yang di berikan oleh Indihome yang akan mendukung terjadinya peningkatan loyalitas pelanggan dan memperbaiki citra Indihome Bekasi terutama di Social Media.

Menurut pendapat dari Hasan(2010) dalam (Priansa, 2017) WOM adalah bentuk tertua dalam periklanan yaitu orang-orang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk jasa dan layanan.

Interactive Marketing

Menurut pendapat Kotler dan Keller, *interactive marketing* adalah kegiatan atau program online yang digunakan untuk merancang atau melihat pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa. Menurut pendapat Ibu Eka selaku *marketing expert*, Program *high value customer* yang dilakukan oleh Indihome Bekasi ini adalah bentuk dari *interactive marketing*. Karena di dalam program HVC Bekasi ini, Indihome Bekasi dapat secara langsung atau tidak langsung berinteraksi dengan pelanggannya sehingga dapat mendorong terjadinya kesadaran merek, memperbaiki citra dan meningkatkan loyalitas pelanggan Indihome Bekasi.

Evaluasi

Pada tahap evaluasi pada Program *high value customer* yang dilakukan oleh Indihome Bekasi cenderung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada pelanggan yang tergabung di dalam program *high value customer* tapi kurang optimal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Indihome Bekasi yang tidak tergabung di dalam program *high value customer*. Evaluasi strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen dapat dilihat dari *feedback* yang di dapatkan dari pelanggan apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di dalam Program HVC Bekasi dapat mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu memberikan efek kognitif sehingga terbentuk kesadaran informasi di benak pelanggan, memberikan efek afektif, yaitu memberikan pengaruh kepada pelanggan untuk melakukan aksi pembelian, dan yang terakhir efek konatif, yaitu terbentuknya pola perilaku menjadi perilaku selanjutnya dengan harapan terjadinya pembelian berulang oleh pelanggan. Hal ini sesuai dengan karakteristik pelanggan loyal menurut Griffin dalam (PRIANSA, 2017:495) yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk/jasa, merekomendasikan produk lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Melakukan pembelian secara teratur

Program *high value customer* yang dilakukan oleh Indihome Bekasi dapat membuat pelanggan untuk melakukan pembelian secara teratur melalui kegiatan *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing*. Menurut Griffin dalam (Priansa, 2017), salah satu karakteristik pelanggan yang loyal adalah melakukan pembelian secara teratur kepada perusahaan. Informan pendukung yang sudah di tahap Klien melakukan pembelian berulang produk Indihome saat membutuhkan produk yang berhubungan dengan *digital*. Hal ini dilakukan karena, klien sudah percaya dengan produk serta layanan yang diberikan oleh Indihome Bekasi. Sementara itu, *repeat customer* melakukan pembelian hanya berperiode dan belum rutin dalam melakukan pembelian, alasan *repeat customer* karena belum ada provider lain yang menyediakan produk dalam bentuk *bundling* seperti layanan Indihome.

Membeli di luar lini produk/jasa

Melalui kegiatan strategi komunikasi pemasaran *personal selling*, *event*, dan *public relation* yang dilakukan di dalam program HVC Indihome Bekasi dapat membuat konsumen untuk membeli di luar lini produk. Menurut Griffin dalam (PRIANSA, 2017:495), membeli produk di luar lini produk/jasa yang di tawarkan oleh perusahaan merupakan salah satu karakteristik dari loyal konsumen. Contohnya adalah pelanggan membeli produk tambahan seperti *wifi extender*, *upgrade speed*, berlangganan disney hotstar, serta mengikuti *event* yang di selenggarakan oleh Indihome. *Personal selling* menurut Kotler dan Keller dalam (Priansa,

2017) adalah penyajian tatap muka yang dilakukan oleh wiraniaga dalam rangka penjualan dan membina hubungan dengan pelanggan. Baik klien atau *repeat customer* memiliki pendapat yang sama mengenai kegiatan *personal selling* yang terdapat di dalam Program *high value customer* Indihome Bekasi terdapat saat Agent CX commander yang berperan sebagai *public relation* melakukan visit kepada pelanggan. Melalui kegiatan tersebut membuat klien atau *repeat customer* melakukan pembelian produk yang disarankan oleh agent sehingga pelanggan merasa ada hubungan yang baik antara Indihome Bekasi dengan pelanggan. Selain itu, kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Indihome Bekasi di dalam program HVC dilakukan secara *soft selling* sehingga baik klien atau *repeat customer* merasa nyaman dan loyal dengan Indihome Bekasi.

Merekomendasikan produk kepada yang lain

Word of mouth merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang sangat efektif untuk menyebarkan informasi dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya. Melalui kegiatan serta pelayanan yang diberikan oleh Indihome Bekasi melalui program HVC ini telah membuat klien ataupun *repeat customer* merekomendasikan layanan Indihome kepada orang lain seperti pengertian WOM menurut Hasan(2010) dalam (PRIANSA, 2017) WOM adalah bentuk tertua dalam periklanan yaitu orang-orang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk jasa dan layanan. Selain itu, Menurut Ibu Eka selaku *marketing expert*, WOM merupakan hal yang penting di dalam marketing. Hal ini beralasan karena dengan WOM merupakan marketing yang dapat paling di percaya oleh khalayak dan juga dapat mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, WOM inilah marketing communication yang di harapkan oleh Indihome Bekasi agar meningkatkan loyalitas pelanggan Indihome Bekasi.

Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Menurut Griffin dalam (Priansa, 2017), karakteristik terakhir pelanggan yang loyal adalah pelanggan menunjukkan kekebalan dari daya tarik yang diberikan oleh produk sejenis dari pesaing. Indihome Bekasi melalui program HVC ini dapat membuat klien kebal dengan provider lain. Hal ini disebabkan oleh pelayanan serta manfaat yang diberikan oleh Indihome Bekasi melalui program High Value Customer. Selain itu, klien pernah mendapatkan pengalaman buruk dari penggunaan provider lain sebelum menggunakan produk dari Indihome Bekasi. Hal inilah yang menjadi pembanding antara pelayanan yang diberikan oleh Indihome Bekasi dengan provider lain. Klien tidak mendapatkan pelayanan yang didapatkan di dalam program HVC Indihome Bekasi di provider sebelumnya hal ini lah yang membuat klien merasa kebal dengan produk sejenis dari pesaing. Namun menurut pendapat *repeat customer*, alasan tidak menggunakan produk dari provider lain adalah karena ia merasa malas untuk berganti ke provider lain. Ibu Eka selaku *marketing expert*, berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan oleh Indihome Bekasi di dalam program HVC yang menyebabkan pelanggan merasa kebal dengan tawaran yang diberikan oleh pesaing sejenis. Selain itu, ada kepercayaan dengan brand Indihome karena merupakan produk dari Telkomsel yang menyebabkan pelanggan merasa aman dan nyaman menggunakan layanan Indihome serta merasa kebal dengan provider lain.

5. Penutup

Kesimpulan

Simpulan dari penelitian ini yaitu dalam meningkatkan loyalitas konsumen, Indihome Bekasi melalui program *high value customer* menjalankan tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dalam menganalisis masalah, Indihome Bekasi menggunakan *feedback* yang

diberikan oleh pelanggan secara langsung dan juga berdasarkan *feedback* melalui *media social*. Selain itu, program *high value customer* merupakan bentuk penyempurnaan dari program loyalitas sebelumnya yaitu My Indihome Club. Tujuan yang ingin di capai melalui program *high value customer* adalah meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan *best customer experience*, mengetahui *needs and wants* pelanggan, serta memperbaiki citra Indihome Bekasi. Di dalam program *high value customer*, pelanggan di bagi menjadi 3 segmentasi berdasarkan tagihannya yaitu silver, gold, dan platinum, untuk pelanggan tersebut juga tidak memiliki keterlambatan dalam melakukan pembayaran. Dalam tahap pelaksanaan program *high value customer*, Indihome Bekasi menggunakan 7 elemen *marketing communication* dari Kotler dan Keller ((PRIANSA, 2017), untuk meningkatkan loyalitas, kegiatan *advertising* yang dilakukan Indihome Bekasi di dalam program *high value customer* menggunakan *web advertising*. *Sales Promotion* menggunakan potongan harga saat *upgrade speed*, pemberian program *open all channel* saat hari hari tertentu, dan pemberian kupon undian saat acara *focus group discussion*.

Direct marketing dilaksanakan saat adanya kunjungan atau *visit* kepelanggan, saat kegiatan *focus group discussion berlangsung*, melalui telfon, dan melalui grup program *high value customer* berbasis *group whatsapp*. *Event* yang terdapat di dalam program *high value customer* ini adalah *focus group discussion*, penukaran *point on site*, *visit customer*, dan kompetisi *testimony* penggunaan Indihome. Kegiatan *Public Relation* yang ada di Indihome adalah adanya Agent CX Commander yang bertugas membantu customer. *Personal Selling* dilakukan selaras dengan kegiatan *direct marketing* yang dilakukan oleh agent saat *visit* pelanggan. WOM dilakukan melalui interaksi langsung dan online. Dan program High Value Customer merupakan wujud dari *interactive marketing* yang di lakukan oleh Indihome Bekasi. Evaluasi yang dilakukan di dalam program *high value customer* oleh Indihome Bekasi memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Indihome Bekasi dari *feedback* yang di dapat. Karakteristik loyal Konsumen menurut Griffin (PRIANSA, 2017) dalam melakukan pembelian secara teratur di pengaruhi oleh kegiatan *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing*. Kedua, membeli diluar lini produk atau jasa dilakukan oleh Indihome Bekasi dipengaruhi oleh *personal selling*, *public relation*, dan *event*. Ketiga, konsumen yang merekomendasikan kepada yang lain melalui kegiatan WOM dan karakteristik yang terakhir adalah menunjukkan kekebalan terhadap produk sejenis dari pesaing lain melalui *event and experience*

Daftar Pustaka

- Aang Curatman, A. S. R. P. S. (2020). Program Loyalitas Pelanggan (1). Deepublish.
- Achmad Riza. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0 (1). Deepublish.
- Afelina, A. (2019). Perencanaan Komunikasi Indonesian Youth Educate And Social Dalam Mengimplementasikan Program I-Yes Mengajar. *JOM FISIP*. 6(6).
- Ahmad Rijali. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 84–85.
- Albi Anggito, J. S. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. cv jejak .
- Asfi Manzilati. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (1). UB PRESS.
- Astri Rumondang Banjarnahor, B. P. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Dian. (2019). pengembangan komunikasi pemasaran terpadu berkelanjutan pada wisata syariah. *formula pariwisata indonesia*, 57.
- didin fathihudin, & anang fimansyah. (2019). Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). (1). Deepublish.

- Dr. Arie Cahyono, S. M. (2019). *Menciptakan Sebuah Kekuatan Komunikasi Efektif*. Jawa timur : Uwais Inspirasi Indonesia.
- Dr. Redi Panuju. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran (1)*. Prenada Media.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa* . Deepublish.
- Firmansyah, A. (2020). *komunikasi pemasaran*. Qiara.
- Hengki Mangiring Parulian Simarmata. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas (1st ed.)*. yayasan kita menulis. -
- Indra Novianto. (2019). *Brand To Brain (2)*. MEGATAMA.
- Jatmiko. (2014). *Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar. journal esa unggul* , 4.
- Khoirul Muslimin. (2019). *Komunikasi Politik (1)*. Unisnu Press.
- Lailatus Sa'adah. (2020). *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen. (1)*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Lili Suryati. (2015). *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. (1)*. Deepublish.
- Mashuri. (2020). *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan. Iqtishaduna : Jurnal Ilmiah Ekonomi Kit*, 61.
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif ()*. Prenada Media.
- Muslimin, K. (2020). *Komunikasi Politik* . Yogyakarta : Unisnu Press.
- Novianto, I. (2019). *Brand To Brain*. Bandung : megatama.
- PRIANSA, D. J. (2017). *Komunikais Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung : Pustaka Setia.
- Priansa. (2017). *Komunikas Pemasaran terpadu* . Bandung : Pustaka Setia .
- Soegeng Wahyoedi & Saporso. (2019). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah (1)*. Deepublish.
- SUGIYONO. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. ALFABETA.
- Syarifah. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Indihome Pada Pt. e-Proceeding of Management. 6(3) : 6800*.
- Wibowo, A. (2015). *Strategi Promosi Event Namaste Festival. Jurnal Visi Komunikasi* , : 185.