

Strategi Komunikasi Pemasaran Word Of Mouth Wrong Way Coffee Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Dan Brand Image

¹Estefania Rizaldi, ²Bambang Sigit Pramono, ³Widiyatmo Ekoputro

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

estefaniarizaldi@gmail.com

Abstract

Marketing communication is a way to inform, encourage, and remind consumers about the products and brands sold, both directly and indirectly. The purpose of marketing communication is to change consumer buying behavior and increase consumer loyalty to certain brands or products (Kotler and Keller, 2016). This study aims to describe Word Of Mouth Wrong Way Coffee Marketing Communication Strategy In Increasing Consumer Loyalty which is expected to be able to provide advice and support for the development of communication science, especially regarding word-of-mouth marketing strategies in business to reach audiences. In addition, it is also expected to be profitable for Wrong Way Coffee for its word-of-mouth marketing communication strategy that makes a benchmark in it. This type of research is descriptive qualitative with data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation. This research applies 3 theories, namely Marketing Communication Strategy by Philip Kotler, Word Of Mouth by Andy Sernovitz, and Interpersonal Communication by Joseph A Devito.

Keywords: *Marketing Communication, Word Of Mouth, Wrong Way Coffee*

Abstrak

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dijalankan seorang pebisnis dengan tujuan untuk memberitahukan, mengajak, serta mengingatkan para konsumen terkait dengan produk atau brand yang dijual. Komunikasi berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan sebuah pesan yang disebut juga sebagai informasi. Begitu pula dengan Wrong Way Coffee yang terkenal dengan kopi murah, nyaman dan legendaris ini perlu menciptakan strategi komunikasi yang benar supaya tetap dapat menjaga eksistensi dan meningkatkan jumlah konsumen serta loyalitasnya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan 2 jenis data yaitu primer dan sekunder. Peneliti menggunakan 3 teori yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Philip Kotler, Word Of Mouth Andy Sernovitz dan Komunikasi Interpersonal Joseph A Devito serta di kombinasikan dengan teknik Snowball Sampling yang menghasilkan temuan berupa sejarah, logo, pengenalan brand, media sosial Instagram penunjang pemasaran, komunikasi interpersonal buka bersama dan strategi komunikasi pemasaran Wrong Way Coffee. Dalam hal ini terbukti bahwa strategi penggunaan teori komunikasi interpersonal yang dipadukan dengan teori word of mouth dapat menjadi lebih efektif untuk membangun sebuah relasi seperti yang terjadi pada konsumen Wrong Way Coffee.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Word Of Mouth, Wrong Way Coffee.

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran adalah bagian penting dari pembentukan dan pelaksanaan bauran pemasaran yang efektif. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Rindana & Emeilia, 2021) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang diatur dan digunakan pebisnis untuk mendapatkan tanggapan pasar sasaran yang diinginkan. Ada 4 komponen bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Wrong Way Coffee tidak hanya sebagai warung kopi namun juga menjadi sebuah agen resmi untuk beberapa warung kopi lainnya. Wrong Way Coffee menjadi tempat terpercaya para pebisnis pesaing warung untuk berbelanja bahan utama kopi karena memiliki cita rasa yang luar biasa. Walaupun menggunakan produk yang sama Wrong Way Coffee tetap memiliki ciri khas di dalamnya yang menjadi keunggulan tersendiri. Karena Wrong Way Coffee ini bisa disebut sebagai distributor maka dari itu harga yang ditawarkan lebih murah dibanding warung kopi lainnya karena langsung bekerja sama dengan produsen kopi.

Ada 5 jenis promosi yaitu iklan (*advertising*) mencakup jenis promosi non-personal yang memanfaatkan media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, media luar ruang dan media online untuk mencapai target audiens yang luas. Promosi penjualan (*sales promotion*). Melibatkan acara promosi yang bersifat singkat yang dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan atau mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu dalam jangka waktu yang singkat. Kupon diskon, kontes, hadiah, dan diskon eksklusif adalah contohnya. Penjualan pribadi (*personal selling*) Melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan konsumen untuk memberikan informasi tentang produk, menawarkan solusi dan membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Untuk menjual barang yang kompleks atau berharga tinggi, penjualan pribadi bisa menjadi solusinya. Publikasi atau hubungan masyarakat (*public relation*) Melibatkan upaya untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan audiens atau publik tertentu. Memperoleh dukungan, citra positif, dan kepercayaan dari masyarakat terkait adalah tujuan dari kegiatan hubungan masyarakat. Penjualan langsung (*direct marketing*) yaitu Melibatkan penggunaan metode komunikasi langsung yang ditujukan kepada pelanggan atau pelanggan potensial secara individual. Contohnya termasuk email pemasaran, telepon, surat langsung dan telemarketing (Firmansyah, 2020).

Wrong Way Coffee dapat membangun brand yang kuat, menarik minat konsumen, dan menyediakan pengalaman kopi yang memuaskan untuk konsumennya jika menggunakan kombinasi strategi pemasaran yang luas. Termasuk iklan inovatif, promosi penjualan yang menarik, dan strategi pemasaran langsung yang terarah. Promosi sangat berpengaruh pada jalannya suatu bisnis. Di era pesaing warung kopi yang semakin ketat. Salah satu strategi yang efektif digunakan saat ini yaitu *word of mouth*. Menurut Pamungkas (2016) dalam (Fakhrudin et al., 2021) *word of mouth* adalah jenis pemasaran di mana konsumen diminta untuk berbicara, mempromosikan, merekomendasikan atau bahkan menjual brand suatu produk kepada konsumen lain. *Word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman, asosiasi, dan konsumen lain mungkin lebih dapat dipercaya daripada sumber bisnis seperti iklan. Sebagian besar, percakapan mulut terjadi secara alami. Konsumen mulai dengan berbicara tentang brand yang digunakan kepada orang lain. Berdasarkan penjelasan *word of mouth* di atas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah alat promosi yang digunakan oleh orang untuk menyampaikan pesan tentang nilai suatu barang atau jasa yang bermanfaat bagi orang lain dan berdampak pada penilaian mereka.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menampilkan hasil data secara langsung tanpa proses manipulasi dan menggambarkan kondisi saat ini tanpa proses manipulasi. Penelitian kualitatif deskriptif ini dihasilkan dari analisis realitas sosial yang dilakukan melalui pengamatan langsung suasana, layanan, dan komunikasi di Wrong Way Coffee. Sumber data yang digunakan penelitian ini ada 2 yaitu data primer yaitu mencakup 5 informan dan data sekunder yang didapatkan dari jurnal, literatur dari peneliti sebelumnya tentang topik penelitian dan referensi data terkait di internet.

Penelitian kualitatif harus mengungkapkan kebenaran yang objektif. Karena kepercayaan pada penelitian kualitatif dapat dibangun dengan data yang valid. Peneliti menggunakan teknik triangulasi data untuk memeriksa keabsahan data dengan melakukan pemeriksaan yang mengharuskan peneliti mencari lebih dari satu sumber untuk memahami data atau informasi. Menurut (Sugiyono, 2017) dalam (Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif, n.d.) untuk memverifikasi kredibilitas data, menerangkan bahwa triangulasi metode digunakan untuk memeriksa data dari sumber yang sama dengan berbagai cara. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi data untuk membandingkan dan mengevaluasi kembali kepercayaan informan yang telah diperoleh dari data berbeda.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan 4 temuan yaitu :

1) Pengenalan Brand Wrong Way Coffee Melalui Word Of Mouth

Wrong Way Coffee adalah brand kopi yang memberikan pengalaman unik dan emosional kepada pelanggannya. Untuk mengetahui bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *word of mouth* Wrong Way Coffee memiliki beberapa langkah yang dilakukan yaitu : pengenalan brand, pendekatan emosional, kualitas produk dan layanan, citra brand, kepercayaan pelanggan para brand dan pemasaran berdasarkan pengalaman. Wrong Way Coffee memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan kesetiaan terhadap brand dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang unik dan emosional.

Pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari Wrong Way Coffee. Dengan memberikan pelayanan yang superior, menciptakan kepuasan pelanggan Wrong Way Coffee dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat beli pelanggan. Pembicaraan yang dimulai disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara. Wrong Way Coffee dapat menggunakan berbagai cara termasuk pendekatan kepada konsumen untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli pelanggan. Tingkatan *word of mouth* yang dilakukan oleh Wrong Way Coffee adalah pertama, konsumen membicarakan produk Wrong Way Coffee. Kedua, konsumen mempromosikan produk Wrong Way Coffee kepada orang lain dan ketiga adalah konsumen menjual produk Wrong Way Coffee.

Motivasi dasar yang mendorong konsumen memiliki positif word of mouth adalah karena menyukai Wrong Way Coffee dan produk Wrong Way Coffee. Orang akan membicarakan karena Wrong Way Coffee melakukan atau menjual sesuatu yang pelanggan ingin bicarakan. Selain itu, pembicaraan membuat pelanggan merasa baik dengan cara word of mouth lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk. Terakhir adalah pelanggan merasa terhubung dalam suatu kelompok yaitu keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat.

Secara keseluruhan ada hubungan yang signifikan antara pengenalan brand dan *word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengenalan brand meningkatkan kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap suatu brand dan *word of mouth* meningkatkan citra merek yang positif. Keterkaitan ini sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian dan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek.

2) Media Sosial Instagram Penunjang Pemasaran Wrong Way Coffee

Wrong Way Coffee menggunakan pemasaran yang berfokus pada *word of mouth* namun tidak bisa dipungkiri dimana zaman semakin maju di era digital saat ini. Wrong Way Coffee menggunakan media sosial Instagram sebagai pendukung pemasaran supaya dapat mengikuti trend yang berkembang saat ini dengan menggunakan instagram yang berisikan konten seputar lingkungan maupun suasana Wrong Way Coffee. Instagram membantu strategi pemasaran Wrong Way Coffee dengan baik. Platform ini ideal untuk mengirimkan pesan kepada pelanggan dan mengumpulkan data yang diperlukan untuk meningkatkan produk dan layanan. Dengan teknologi baru dan inovatif, dapat membuat hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap Wrong Way Coffee.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Wrong Way Coffee menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai platform pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran. Penulis menemukan beberapa hasil temuan penting dalam penelitian ini yaitu salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah konten visual yang menarik dan memikat. Ini dapat membuat pelanggan lebih tertarik dan membantu memahami lebih banyak tentang produk maupun suasana pelayanan. Interaksi yang baik dengan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang terlibat lebih tertarik dan lebih setia kepada Wrong Way Coffee. Promosi produk dan layanan melalui media sosial Instagram memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan. Promosi yang berhasil dapat membuat pelanggan lebih tertarik dan lebih setia kepada Wrong Way Coffee. Peningkatan loyalitas konsumen dipengaruhi positif oleh pengumpulan data yang diperlukan untuk meningkatkan produk dan layanan. Data yang diperoleh dapat digunakan untuk mengubah strategi pemasaran dan memperbaiki produk serta layanan. Selain berisi konten visual yang menarik, isi dari Instagram Wrong Way Coffee ini juga menunjukkan bahwa warung ini merupakan agen resmi dari kopi jojojo, serta terdapat alamat lengkap yang langsung terhubung google maps untuk membantu mempermudah para pelanggan baru menemukan lokasi warung kopi ini.

3) Komunikasi Interpersonal Buka Bersama di Wrong Way Coffee

Strategi komunikasi pemasaran Wrong Way Coffee mengutamakan *word of mouth*, namun sebagai penunjang pemasarannya warung ini juga menggunakan media sosial Instagram supaya dapat dijangkau masyarakat yang lebih luas dan memahami trend saat ini. Tidak hanya itu Wrong Way Coffee juga menggunakan penunjang pemasaran dengan cara menerapkan komunikasi interpersonal melalui aktivitas buka bersama dengan pelanggan. Aktivitas buka bersama memungkinkan komunikasi interpersonal yang lebih efektif dan efisien serta dapat membantu meningkatkan jumlah pelanggan Wrong Way Coffee ini terkait juga dengan *word of mouth* yaitu dilakukan secara lebih intens.

Pemilik sekaligus para karyawannya memberikan info satu minggu sebelumnya kepada para pelanggan baru terutama pelanggan lama bahwa pihak Wrong Way Coffee akan mengadakan buka bersama yang diselenggarakan di warung pada saat bulan ramadhan. Selain itu bersedekah dan mempererat tali silaturahmi hal ini juga bisa dijadikan sebagai

strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Erat kaitannya dengan *word of mouth* hanya saja berbeda strategi.

Hampir semua yang hadir dalam aktivitas buka bersama di Wrong Way Coffee ini membuat sebuah konten di media sosial tepatnya di Instagram sebagai tanda terima kasih atas aktivitas buka bersama tersebut. Hal ini bisa dijadikan juga sebagai pendukung pemasaran di media sosial Wrong Way Coffee. Selain bisa menambah pengikut Instagram baru juga bisa sebagai penunjang nama baik maupun reputasi Wrong Way Coffee.

Faktor pendukung komunikasi interpersonal Wrong Way Coffee yaitu kredibilitas, kewibawaan, keterbukaan, empati, suasana, promosi media sosial Instagram. Wrong Way Coffee memiliki kompetensi profesional dan integritas yang diperlihatkan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Wrong Way Coffee harus memiliki keterbukaan dalam berkomunikasi interpersonal juga harus dapat memahami dan menyesuaikan diri dengan perasaan pelanggan.

Aktivitas buka bersama dengan Wrong Way Coffee dapat berdampak pada ulasan atau rating Google Maps yang tinggi. Rating yang tinggi yang bisa disebabkan oleh pengalaman unik para pelanggan. Sangat jarang ditemukan sebuah warung kopi mengadakan buka bersama dengan para pelanggannya. Tidak hanya itu, rating di Google Maps juga bisa disebabkan oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk dan pelayanan, pengalaman unik, lokasi yang sudah terdaftar dan terakreditasi, informasi terupdate, informasi terupdate dan peta yang benar.

4) Strategi Komunikasi Pemasaran Wrong Way Coffee

Sesuai dengan teori Strategi Komunikasi Pemasaran Philip Kotler Wrong Way Coffee menerapkan 4 bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu :

- Produk (*Product*)

Wrong Way Coffee telah memilih untuk menjadi jenis minuman yang sangat diminati di industri kopi karena kopi saat ini digemari bukan hanya oleh orang tua tetapi juga oleh kalangan anak muda. Pemilik Wrong Way Coffee juga sangat menyukai kopi dan memiliki kebiasaan meminumnya sehingga tertarik untuk masuk ke industri ini.

- Harga (*Price*)

Wrong Way Coffee memilih harga yang sesuai dengan kantong pelanggan karena ingin menjadi warung kopi yang menjual harga kopi yang sesuai dengan kantong pelanggan. Karena kebanyakan orang yang sering datang ke Wrong Way Coffee untuk menikmati suasananya adalah para anak muda. Oleh karena itu pemilik memutuskan untuk menetapkan harga standar.

- Tempat (*Place*)

Letak Wrong Way Coffee dikelilingi oleh pemandangan alam sehingga sangat cocok untuk memulai bisnis kopi karena memungkinkan pelanggan menikmati pemandangan alam yang menarik sambil menikmati kopi yang ditawarkan. Dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik jika lokasinya memiliki pemandangan alam yang indah dan nyaman.

- Promosi (*Promotion*)

Wrong Way Coffee menggunakan berbagai strategi pemasaran dengan cara menggunakan *word of mouth* dengan bantuan pemasaran pendukung seperti ikut berpartisipasi dalam sebuah *event*, membuat acara hiburan, gabung di sebuah komunitas dan menggunakan metode lainnya.

Philip Kotler mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses perencanaan dan implementasi konsep, harga, promosi dan distribusi berbagai barang dan jasa dengan tujuan meningkatkan ekuitas merek dan memperjelas tata jangka waktu

perusahaan terhadap konsumen. Dalam teorinya Kotler mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan layanan. Kotler menjelaskan bahwa terdapat 5 alat promosi.

Alat promosi ini digunakan Wrong Way Coffee sebagai strategi pemasarannya dengan fokus untuk meningkatkan loyalitas konsumen yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publikasi atau hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan langsung (*direct marketing*).

- Periklanan (*advertising*) mempertahankan brand dan kualitas rasa kopi yang istimewa serta suasana pedesaan yang dapat ditawarkan oleh Wrong Way Coffee melalui iklan yang efektif. Periklanan berfungsi untuk mengidentifikasi dan memasarkan barang atau jasa serta mengetahui permintaan untuk barang tertentu.
- Promosi Penjualan (*sales promotion*) penjualan dapat berupa kupon, potongan harga, hadiah, kontes, dan jaminan. Ini bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk segera membeli barang atau jasa dengan harga yang lebih rendah atau dengan meningkatkan nilai tambah. Wrong Way Coffee menggunakan promosi penjualan yaitu memberikan gratis ongkos kirim.
- Penjualan Pribadi (*personal selling*) pemasaran ini untuk membangun, meningkatkan atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Wrong Way Coffee menggunakan penjualan langsung dengan melalui merekomendasikan pelanggan untuk membeli produk yang tepat dan harga yang terjangkau sesuai kantong pelanggan.
- Publikasi atau Hubungan Masyarakat (*public relation*) tujuan pemasaran ini untuk memperoleh pemahaman, mendukung, dan mempengaruhi persepsi dan tindakan masyarakat terhadap warung kopi. Wrong Way Coffee membangun dan mempertahankan identitas bisnis dengan memberikan informasi tentang kopi yang digunakan. Selain itu juga aktif berpartisipasi dalam berbagai acara menjadi sponsorship khususnya untuk komunitas sepeda motor atau menggunakan metode lainnya.
- Penjualan Langsung (*direct marketing*) ditargetkan untuk mendapatkan respons langsung yang nantinya dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Wrong Way Coffee melakukan pemasaran langsung dengan cara media sosial marketing atau pemasaran konten yaitu aktif memposting video atau foto tentang kopi dan suasana di pedesaan.

Penutup

Dalam penelitian ini, untuk meningkatkan loyalitas konsumen, Wrong Way Coffee menggunakan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang salah satunya yaitu penggunaan *word of mouth* untuk mempromosikan produk dan memberikan penjelasan lebih lanjut kepada pelanggan. Wrong Way Coffee juga menggunakan media sosial dalam hal ini menggunakan Instagram supaya dapat mengumpulkan ulasan dan testimoni dari pelanggan yang telah berkunjung ke tempatnya. Ini dapat membantu mereka menjelaskan dan mempromosikan produk mereka melalui orang-orang yang telah mengalami pengalaman positif dengan kopi. Selain itu juga dengan menggunakan promosi penjualan, Wrong Way Coffee dapat menarik lebih banyak orang di luar jangkauannya. Wrong Way Coffee juga menggunakan hubungan masyarakat sebagai strategi pemasarannya. Selain itu juga, Wrong

Way Coffee menggunakan promosi offline untuk menarik pelanggan baru. Ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membuat produk lebih jelas. Dalam hal ini terbukti bahwa strategi penggunaan teori komunikasi interpersonal yang dipadukan dengan teori word of mouth dapat menjadi lebih efektif untuk membangun sebuah relasi seperti yang terjadi pada konsumen Wrong Way Coffee.

Daftar Pustaka

- Andayani praptiningsih, n. (2019). *The effect of word of mouth on student interest study to germany through euro management* (vol. 3, issue 1).
- Anggraini, c., denny,) ;, ritonga, h., kristina, l., syam, m., & kustiawan, w. (2022). Komunikasi interpersonal. *Jurnal multidisiplin dehasen*, 1(3), 337–342.
- Bisnis, j., pemasaran, d., santosa, s., & luthfiyyah, p. (n.d.). *Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di gamefield hongkong limited*.
- Buku ajar penelitian kualitatif agus ria kumara*. (n.d.).
- Buku-metode-penelitian-kualitatif*. (n.d.).
- Cristianingrum, b., lesmana, f., chory, & wijayanti, a., komunikasi, i., kristen, u., & surabaya, p. (n.d.). *Proses komunikasi interpersonal perawat terhadap penderita skizofrenia dalam upaya pemulihan*.
- Damayani pohan, d., & fitria, u. S. (2021). Jenis jenis komunikasi. In *cybernetics: journal educational research and social studies* (vol. 2, issue 3). [Http://pusdikra-publishing.com/index.php/jrss](http://pusdikra-publishing.com/index.php/jrss)
- Drobysheva, a., & greene, j. (n.d.). *Abstract author(s) title number of pages date*.
- Fakhrudin, a., yudianto, k., she melly, y. A., & transportasi, m. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum ekonomi*, 23(4), 648–657. [Http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/forumekonomi](http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/forumekonomi)
- Firmansyah, a. (2020). *Buku komunikasi pemasaran* (q. Media, ed.). Cv. Penerbit qiara media
- Lingkungan transportasi, k., sudaryanto, e., & nurul muthmainnah, a. (n.d.). *Komunikasi interpersonal “helper” dengan penumpang suroboyo bus dalam mengedukasi*.
- Mojopahit, j., & sidoarjo, b. (n.d.). *Buku ajar komunikasi pemasaran penulis: didik hariyanto diterbitkan oleh umsida press*.
- Motivasi belajar siswa kelas, t., sukomanunggal iii surabaya, s., widya wati, s., puspitaning ayodya, b., & rizqi, m. (n.d.). *Pengaruh komunikasi interpersonal dan gaya mengajar guru*.
- Rindana & emeilia, i. (2021). *Bauran komunikasi pemasaran produk umkm aprilia mahar design pada masa pandemi covid-19 dan new normal*. [Www.adb.org](http://www.adb.org)
- Sofiati, i., qomariah, n., & hermawan, h. (2018). Dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen impact of service quality on consumer loyalty. In *dampak kualitassofiati, dkk* (vol. 8, issue 2).