



# Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Minuman Waralaba di Era Disrupsi

Juniar Fatharani<sup>1\*</sup>, Paryati<sup>1</sup>, Abdul Aziz Ma'arif<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

\*Email : [fatharanijuniar@gmail.com](mailto:fatharanijuniar@gmail.com)

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan minuman waralaba dalam menghadapi perubahan dan tantangan di era disrupsi. Metode pengumpulan data akan dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait di perusahaan, observasi langsung terhadap praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan, serta analisis terhadap dokumen dan bahan pemasaran yang digunakan perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan minuman waralaba di era disrupsi. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu strategi komunikasi pemasaran juga meliputi produk, harga, tempat dan promosi, termasuk penggunaan media sosial, teknologi digital, personalisasi pesan, dan pemanfaatan data konsumen. Penelitian ini akan berkontribusi pada pemahaman bagaimana perusahaan dapat menghadapi tantangan di era disrupsi dan mengoptimalkan komunikasi pemasarannya untuk mencapai kesuksesan bisnis.

**Kata Kunci** : Strategi Komunikasi Pemasaran, Penjualan, Minuman Waralaba, Era disrupsi, Media Sosial Instagram.

## ABSTRACT

*The aim of this research is to analyze and identify marketing communication strategies that can be used by franchised beverage companies in facing changes and challenges in the era of disruption. The method of data collection will be carried out through in-depth interviews with related parties in the company, direct observation of marketing communication practices carried out, as well as analysis of marketing documents and materials used by the company. The results of this study are expected to provide insight into effective marketing communication strategies in increasing franchised beverage sales in the disruption era. Factors that influence the success of a marketing communication strategy also include product, price, place and promotion, including the use of social media, digital technology, message personalization, and utilization of*

*consumer data. This research will contribute to the understanding of how companies can face challenges in the era of disruption and optimize their marketing communications to achieve business success.*

**Keywords :** *Marketing Communication Strategy, Sales, Franchise Drinks, Disruption Era, Social Media Instagram.*

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, teknologi informasi dan komunikasi sangat berkembang pesat dalam kehidupan manusia sebagai penerima informasi dan komunikasi. Kehidupan saat ini, sebagian besar individu membutuhkan teknologi yang terhubung dengan jaringan internet yang memediasi berbagai informasi yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun dibutuhkan. Seiring berkembangnya teknologi, kehadiran jaringan internet dan televisi (Tv) berlangganan secara lengkap relatif dapat memenuhi kebutuhan akan informasi, berita hiburan, serta ilmu pengetahuan.

Era disrupsi, merupakan sebutan yang sesuai dengan kondisi dunia saat ini yang ditandai dengan pesatnya perkembangan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Suatu peralihan teknologi dimana pengoperasian alat-alat atau mesin dilakukan secara manual kini berubah menjadi auto. Secara tidak langsung hal ini merupakan masa terjadinya inovasi dan perubahan secara massif. Masifnya inovasi ini yang bisa mengubah berbagai sistem dari pola lama ke baru. Salah satu penyebab utama disrupsi adalah adanya inovasi yang dibawa oleh perusahaan-perusahaan baru. Dalam hal ini, mereka biasanya menawarkan model bisnis baru yang belum pernah ditawarkan sebelumnya seperti perubahan tren cara pembayaran menjadi digital dan terdapatnya fitur tarik tunai di segala tempat.

Pada era disrupsi ini jika kita sedikit mencermati menjadi amat populer karena sejalan dengan muncul dan berkembangnya aplikasi-aplikasi teknologi informasi dan mengubah bentuk jenis atau gaya komunikasi baik formal maupun *non* formal yang tertuang menjadi sebuah informasi di media masa dari setiap jenis media massa mulai dari cetak seperti majalah, koran atau tabloid hingga media elektronik seperti blog, website, serta media sosial.

Secara tidak langsung hal ini telah memberikan kemudahan kepada setiap individu untuk dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber dan media. Khususnya perolehan informasi melalui media sosial pada era disrupsi ini mempermudah seseorang untuk mendapatkan informasi terlepas dari baik buruknya informasi maupun valid tidaknya akan informasi yang diperoleh, media sosial sangat berperan untuk dapat mempengaruhi kehidupan sosial budaya khususnya untuk generasi muda.

Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi perusahaan, untuk itu bagian pemasaran harus mempunyai strategi yang mantap dalam melihat peluang, sehingga posisi perusahaan atau bisnis dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Kegiatan Pemasaran merupakan salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler et al., 2009).

Terlepas adanya aspek lain, harga seringkali dianggap sebagai faktor terpenting yang dapat mempengaruhi pilihan yang dilakukan konsumen saat membeli suatu produk (Sari & Nuvriasari, 2018). Harga mengacu pada total yang harus dibayarkan konsumen untuk memiliki sesuatu, penggunaan maupun pemanfaatan dari sebuah produk/layanan (Kotler dan Armstrong, 2016). Indikator pada harga disebutkan oleh Kotler dan Armstrong (2016), diantaranya yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Harga dimaksudkan selaku bagian dari cara yang membedakan penawarannya dengan para pesaing. Konsumen cenderung untuk membandingkan harga berbagai produk dan memilih produk yang menawarkan keterjangkauan. Sejalan dengan Muliajaya, dkk. (2019) yang telah menemukan hasil bahwasanya harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kendati demikian penelitian Ariella (2018) membuktikan hasil kontradiktif yaitu harga tidak memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk menarik minat beli konsumen perusahaan harus mempertimbangkan harga suatu produk yang akan dipasarkan. Menurut Kotler & Keller (2009) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Harga juga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, yang mana pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah belum diketahui peran harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian *ice cream* Mixue. Untuk itu, tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *ice cream* Mixue.

Media sosial memiliki berbagai macam jenis yang disesuaikan dengan fungsi serta kebutuhan penggunaannya seperti, Youtube yang identik dengan unggahan *short/long video duration* seperti film vlog dan sejenisnya, Whatsapp yang berfungsi untuk mengirim dan menerima pesan/telepon pribadi dua arah, hingga

Instagram yang identik dengan unggahan foto serta short video yang ditunjang dengan berbagai macam fitur unik di dalamnya. Dari berbagai jenis media sosial yang telah *realese* di era modern ini penulis sangatlah tertarik dengan Instagram, karena faktanya pada awal tahun 2023.

Mixue merupakan salah satu perusahaan minuman waralaba yang sangat memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media marketingnya, melalui Instagram dengan mempertimbangkan berbagai macam peluang bisnisnya melalui riset yang matang perusahaan *ice cream & Tea* Mixue ini dapat membentuk pasarnya sendiri.

Mixue *Ice Cream* dan Tea adalah sebuah perusahaan waralaba yang menjual *Ice Cream* sajian lembut dan minuman teh asal Zhengzhou, Henan, Tiongkok yang didirikan pada bulan Juni 1997. Hingga 2023, sedikitnya 21.581 gerai Mixue telah beroperasi di Tiongkok dan sedikitnya 12 negara lainnya di Asia-pasifik. Akun Official @mixueindonesia yang mana dalam kurun waktu +3 tahun Mixue telah mencapai *followers* hingga lebih dari 200.000 akun yang selalu meningkat setiap harinya dengan 374 postingan.

Salah satu sebab ketertarikan penulis terhadap perusahaan Ice Cream Mixue dibandingkan dengan perusahaan *Ice Cream* lainnya karena Mixue memiliki logo yang sangat *iconic*. Karakter di logo Mixue yang bernama *Snow King* itu bergambar boneka salju yang mengenakan jubah merah, dan kini menjadi perhatian beberapa pasang mata, di sisi lain, karakter dari logo Mixue ini disebut-sebut sebagai “malaikat” pencari ruko kosong. Hal tersebut disebabkan karena keberadaan Mixue yang dengan cepat mengisi ruko-ruko yang sebelumnya kosong.

Pada Maret 2022, sedikitnya 21.000 gerai Mixue telah beroperasi di lebih dari 11 negara Asia. Di Indonesia, Mixue mulai membuka gerai pertamanya di pusat perbelanjaan *Cibampelas Walk* pada Maret 2020 dan terus berekspansi melalui skema waralaba di wilayah lainnya di Pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, dan Nusa Tenggara hingga tahun 2023.

Umumnya *ice cream* atau minuman waralaba yang masuk ke Indonesia dalam kurun waktu 2 tahun tidak sebanyak Mixue, seperti salah satu contohnya; Pertama *Chatime* yang awal masuk di Indonesia 2011 tepatnya di mall *Living World* Alam Sutera, Tangerang yang hingga kini hanya memiliki +400 Gerai yang tersebar di Indonesia. Kedua *Scoop and Scoops* berdiri dari tahun 2018 di jalan Ciwastra kota Bandung yang hingga tahun 2023 memiliki kurang dari 50 cabang se-Indonesia, serta masih banyak lagi contoh lainnya, jika dibandingkan dengan Mixue melalui Informasi yang diterima CNBC Indonesia, hingga saat ini Mixue telah memiliki lebih dari +1000 cabang aktif kurang dari kurun waktu 3 tahun yang tersebar diseluruh Indonesia.

Melihat fenomena keunikan karena maraknya kedai *ice cream* Mixue di Indonesia dalam waktu yang cukup singkat dalam era modern ini, serta pengelolaan informasi yang baik pada akun Instagram @mixueindonesia yang ditunjang dengan logo Mixue yang sangat *iconic* ini sangatlah menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian lebih mendalam pada bab selanjutnya. Maka dapat disimpulkan yang menjadikan keunikan dari penelitian ini adalah terletak pada Strategi komunikasi pemasaran Mixue khususnya pada akun Media Sosial Instagram penyedia produk *Ice Cream* dan *Tea* @mixueindonesia.

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka peneliti menulis fokus penelitian mengenai, “Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran Mixue pada akun Instagram penyedia produk *Ice Cream* dan *Tea* @mixueindonesia”. Adapun pertanyaan penelitian yang diajukan untuk lebih memfokuskan penelitian adalah sebagai berikut: 1. Bagaimana gambaran *Product* (Produk) yang dibagikan pada media sosial Instagram @mixueindonesia dalam upaya meningkatkan penjualan minuman waralaba di era disrupsi?, 2. Bagaimana gambaran *Price* (Harga) yang ditawarkan pada media sosial Instagram @mixueindonesia dalam upaya meningkatkan penjualan minuman waralaba di era disrupsi? Bagaimana gambaran *Place* (Tempat) yang dibagikan pada media sosial Ins, 3. tagram @mixueindonesia dalam upaya meningkatkan penjualan minuman waralaba di era disrupsi, 4. Bagaimana gambaran *Promote* (Promosi) pada media sosial Instagram @mixueindonesia dalam upaya meningkatkan penjualan minuman

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. dengan teknik pengumpulan data dengan observasi dan wawancara mendalam dokumentasi.

## LANDASAN TEORITIS

Strategi adalah penentu tujuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut. (Tjiptono, 2015:2). Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya.

Menurut W.Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. (Hermawan, 2012:33)

Pemanfaatan komunikasi pemasaran yang pada umumnya digunakan oleh produsen adalah dengan menetapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran

adalah 4 komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat termasuk juga distribusi) *Promote* (promosi). (Hermawan, 2012:33)

Untuk lebih rinci bauran pemasaran akan dijelaskan sebagai berikut (Morissan, 2010:55) :

(a) *Product*, Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar. (Tjiptono, 2015:231)

(b) *Price*, Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya mencerminkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang mudah disesuaikan. Adapun harga ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat pemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Swastha & Sumarwan (2011), Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan unsur pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka nominal yang terdapat pada suatu kemasan, tetapi harga memiliki berbagai macam bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat, upah, gaji, dan lain sebagainya. Menurut Anwar & Satrio (2015), indikator harga ada 3 yaitu sebagai berikut: (a) kesesuaian harga dengan kualitas produk Konsumen cenderung membentuk gambarantingkatan suatu produk melalui harga. (b) kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga adalah pernyataan dari nilai suatu produk, nilai merupakan rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. (c) Harga yaitu bersaing harga merupakan elemen yang paling mudah dan bisa disesuaikan dengan dinamika pasar.

(c) *Place*, Tempat saluran distribusi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen. (Mochfoedz, 2010:69)

(d) *Promote*, Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditunjukan untuk memberikan informasi, membujuk, serta memperingatkan konsumen tahap produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan. (Priansa, 2017:68)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini didapat dari wawancara secara mendalam yang dilakukan peneliti kepada narasumber yang dianggap mampu dalam menjawab segala pertanyaan yang diajukan dan dapat memberikan tanggapan secara jujur dan sejelas-jelasnya. Hasil wawancara mendalam juga dilengkapi dengan cara observasi yaitu dengan menggunakan teknik partisipan, secara pasif dengan melakukan pengamatan pada sosialisasi penjaminan mutu dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat yang dilakukan di Pengadilan Agama Kota Bandung. Selanjutnya observasi dilakukan pada media bidang hubungan masyarakat (Humas) Pengadilan Agama Kota Bandung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan wakil ketua pengadilan agama Bandung dengan Bapak Alva sebagai Owner Mixue Cihampelas Walk Mall Bandung (Ciwalk), 13 Mei 2023, bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Minuman Waralaba di Era Disrupsi dinatanya dapat dilihat dari 4 aspek yaitu produk, harga, tempat/fasilitas dan promosi sebagai penjelasnya yakni:

### **Gambaran *Product* (Produk) Yang Dibagikan Pada Media Sosial Intstagram @Mixueindonesia**

Produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi, baik itu barang ataupun jasa yang dapat diperjualbelikan pada suatu pasar. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Menurut Philip Kotler (2016) dalam buku (Mishra & House, 2020: 44), pengertian produk adalah sebagai berikut: *“A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical objects, services, persons, places, organization and ideas.”* (Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang bisa memenuhi keinginan atau kebutuhan. Hal ini termasuk objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan ide-ide.)

Berdasarkan dari definisi mengenai produk tersebut maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya sebagai pengguna. Oleh karena itu, produk tersebut harus memiliki keunggulan dibandingkan produk lainnya, salah satunya adalah kualitas produk yang ditawarkan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diupayakan oleh pengusaha untuk bersaing di pasar dengan menawarkan produknya kepada konsumen.

Branding menjadi elemen krusial dalam pemasaran produk, karena proses pemasaran suatu produk tidak dapat terlepas dari konsep branding. Merek itu sendiri mempunyai pengaruh yang besar. Jika suatu merek produk tertentu memiliki citra yang baik dan sukses, hal ini dapat menyebabkan penurunan daya saing terhadap pesaing yang menawarkan produk serupa. (Kanuk, 2008)

Menurut Tjiptono 2008, suatu merek dan suatu produk akan berbeda jika produk tersebut diproduksi oleh satu perusahaan atau pabrik dan rentan terhadap peniruan. Sebaliknya merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen yang selalu mempunyai keunikan dan ciri khas yang sulit untuk ditiru.

Mixue adalah perusahaan yang didirikan pada 16 Juni 1997 oleh Zhang Hong Chau dari Zhengzhou, Provinsi Henan, Tiongkok. Mereka menjual Ice Cream lembut, teh susu mutiara, teh rasa, dll. Mixue meraih sertifikasi Halal dari Majelis Ulama Indonesia pada awal tahun 2023., setelah memasuki pasar Indonesia sejak tahun 2020. Toko pertama mereka dibuka di Cihampelas Walk, Kota Bandung, dan sejak itu, Mixue telah berkembang ke beberapa wilayah di Indonesia. (Rahman, 2022)

Kualitas produk bisa dikatakan sebagai kondisi fisik atau fungsi dari produk tersebut yang dapat memberikan kepuasan selera hingga kebutuhan konsumen sesuai dengan nilai harga yang dikeluarkan (Murdapa, 2020). Ia mengungkapkan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada tahap proses mengambil keputusan pembeli dimana konsumen tersebut benar-benar membeli Kotler & Armstrong (Amalia, 2019).

Tahukah Toppers kalau ada outlet *Ice Cream* yang baru-baru ini booming di media sosial, Outlet *Ice Cream* Mixue sebenarnya berasal dari tanah Tiongkok. Brand ini sudah membuka outlet di daerah Bandung sejak tahun 2020, tetapi baru melebarkan cabang di berbagai daerah di Indonesia pada tahun 2020.

Di Tiongkok sendiri, Mixue sudah terbentuk sejak tahun 1997. Mixue mulai banyak digandrungi karena rasa manis *Ice Creamnya* yang pas dan juga topping *Ice Cream* yang bermacam-macam, mulai dari remah-remah biskuit oreo, tapioca pearls, hingga taburan buah mangga yang segar.

Mixue *Ice Cream* tentunya tidak hanya menyajikan menu Ice Cream, tetapi juga beberapa minuman buah-buahan dan kopi yang menyegarkan dan bikin melek. Untuk *Toppers* yang belum pernah mencoba Mixue *Ice Cream*, simak daftar menu terlengkap Mixue beserta harganya.

Menjadi Ice Cream kekinian dan favorit banyak orang, Mixue menghadirkan berbagai menu dessert *Ice Cream* dan minuman yang ramah di kantong. Untuk menu *Ice Cream*, Mixue menyediakan *Ice Cream*, dalam cup atau



cone renyah. Selain itu *Ice Cream Mixue* juga telah mendapat sertifikat halal dari MUI sehingga telah tervalidasi keamanan produknya. Menu minuman *Mixue* juga memiliki ukuran yang bervariasi.

Produk yang dijual oleh *Mixue* Meskipun dijual dengan harga yang relatif murah, bukan berarti *Mixue* tidak memperhatikan kualitas produk yang dijual. Rasa *Ice Cream* yang ditawarkan oleh *Mixue* dinilai tidak kalah jika dibandingkan dengan produk *Ice Cream* kompetitor. Selain itu, *Mixue* juga menyediakan beragam varian produk seperti *Ice Cream* dan minuman dengan rasa yang bervariasi pula. Dengan strategi ini, *Mixue* dapat menjangkau lebih banyak pelanggan yang memiliki produk favorit yang berbeda-beda. (wawancara penelitian dengan Alva selaku *owner* *Mixue* pada tanggal 13 Mei 2023).

Dibawah ini adalah beberapa produk yang di jual oleh Gerai *Mixue* kepada konsumen diantaranya ada *Fresh Ice Cream*, *Real Fruit Tea*, *Milk Tea*, *Chatime* dan Es Teh di *Mixue* Gerai Cihampelas Bandung.

Produk yang dijual oleh *Mixue* Meskipun dijual dengan harga yang relatif murah, bukan berarti *Mixue* tidak memperhatikan kualitas produk yang dijual. Rasa *Ice Cream* yang ditawarkan oleh *Mixue* dinilai tidak kalah jika dibandingkan dengan produk *Ice Cream* kompetitor. Selain itu, *Mixue* juga menyediakan beragam varian produk seperti *Ice Cream* dan minuman dengan rasa yang bervariasi pula. Dengan strategi ini, *Mixue* dapat menjangkau lebih banyak pelanggan yang memiliki produk favorit yang berbeda-beda. (wawancara penelitian dengan Alva selaku *owner* *Mixue* pada tanggal 13 Mei 2023)

Adapun menu Favorit *Mixue* *Ice Cream* Untuk Dicoba Dengan banyaknya varian menu di atas, *Toppers* pastinya bingung menu *Mixue* mana yang wajib dicoba pertama kali.

### **Gambaran *Price* (Harga) yang ditawarkan pada media sosial Instagram @mixueindonesia**

Terlepas adanya aspek lain, harga seringkali dianggap sebagai faktor terpenting yang dapat mempengaruhi pilihan yang dilakukan konsumen saat membeli suatu produk (Sari & Nuvriasari, 2018). Harga mengacu pada total yang harus dibayarkan konsumen untuk memiliki sesuatu, penggunaan maupun pemanfaatan dari sebuah produk/layanan (Kotler dan Armstrong, 2016). Indikator pada harga disebutkan oleh Kotler dan Armstrong (2016), diantaranya yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Harga dimaksudkan selaku bagian dari cara yang membedakan penawarannya dengan para pesaing. Konsumen cenderung untuk membandingkan harga berbagai produk dan memilih produk yang menawarkan

keterjangkauan. Sejalan dengan Muliajaya, dkk. (2019) yang telah menemukan hasil bahwasanya harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kendati demikian penelitian Ariella (2018) membuktikan hasil kontradiktif yaitu harga tidak memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Swastha & Sumarwan (2011), Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan unsur pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka nominal yang terdapat pada suatu kemasan, tetapi harga memiliki berbagai macam bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat, upah, gaji, dan lain sebagainya.

Menurut Anwar & Satrio (2015), indikator harga ada 3 yaitu sebagai berikut: (a) kesesuaian harga dengan kualitas produk Konsumen cenderung membentuk gambarantingkatan suatu produk melalui harga. (b) kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga adalah pernyataan dari nilai suatu produk, nilai merupakan rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. (c) Harga yaitu bersaing harga merupakan elemen yang paling mudah dan bisa disesuaikan dengan dinamika pasar.

Menurut Swastha & Sumarwan (2011), Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan unsur pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka nominal yang terdapat pada suatu kemasan, tetapi harga memiliki berbagai macam bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat, upah, gaji, dan lain sebagainya.

Menurut Anwar & Satrio (2015), indikator harga ada 3 yaitu sebagai berikut: (a) kesesuaian harga dengan kualitas produk Konsumen cenderung membentuk gambarantingkatan suatu produk melalui harga. (b) kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga adalah pernyataan dari nilai suatu produk, nilai merupakan rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. (c) Harga yaitu bersaing harga merupakan elemen yang paling mudah dan bisa disesuaikan dengan dinamika pasar.

Harga adalah salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Lupiyo Adi (2011), harga merupakan suatu yang diserahkan kedalam pertukaran guna mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang auntuk

barang atau jasa. Serta pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal tersebut karena harga yang ditawarkan kompetitornya bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama bahkan lebih unggul. Sehingga dalam penentuan harga barang atau jasa yang dijual harus memperhatikan pembelinya serta para kompetitornya.

Persepsi harga adalah isyarat bagi beberapa konsumen untuk mengenali karakteristik dengan memperhatikan rasio dari kualitas yang didapatkan terhadap harga yang dibayarkan dalam transaksi (Seto Putro, 2019). Penelitian yang dilakukan Seto Putro, 2019; Mulyani, 2022; Prayogi, 2021; Dzulkarnain, 2019 menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian tersebut ternyata tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Angraini & Harwani (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Biaya produksi hanyalah salah satu faktor yang mempengaruhi harga suatu produk, ada juga yang lain, termasuk jumlah permintaan produk yang bersangkutan, tingkat persaingan, dan persepsi konsumen, aktivitas mental, bahkan upaya perilaku untuk mendukung produk tersebut. (Rahmawati, 2016)

Penentuan harga merupakan hal yang krusial untuk dilakukan. Strategi marketing Mixue pada konsep ini adalah dengan mematok harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Dalam ilmu marketing, teknik menggunakan harga yang murah ini dinamakan dengan *penetration pricing*.

Hani menyebutkan harga murah ini bisa diberikan oleh Mixue karena banyaknya gerai cabang yang dimiliki oleh Mixue. Banyaknya gerai cabang yang selalu ramai, membuat produksi *Ice Cream* juga akan semakin banyak. Produksi dalam jumlah besar ini tentu membutuhkan bahan baku yang banyak, yang mana jika dibeli dalam jumlah besar harga bahan baku akan lebih murah (wawancara penelitian dengan Hani selau HRD mixue pada tanggal 13 Mei 2023).

Mematok Harga yang Murah Strategi pertama yang dilakukan oleh Mixue adalah mematok produknya dengan harga murah dibandingkan dengan kompetitor lain atau dalam bahasa ilmu marketing-nya disebut juga *penetration pricing*.

Dosen Unair tersebut mengatakan, *Ice Cream* Mixue ini memang sengaja merambah pasar-pasar *Ice Cream* yang sudah ada dengan harga yang paling murah. Entah ke depannya *penetration pricing* ini tetap dijalankan atau tidak, ketika kompetitor lain sudah tidak ada, mungkin pelan-pelan akan dinaikkan harganya tanpa kita sebagai konsumen sadari. Selain *penetration pricing*. (Artikel jurnal dosen Unair 10 Januari 2023)

Lebih lanjut Prof. Hartini mengatakan, contohnya apabila kita mau membeli *packaging*-nya atau bahan bakunya, kalau kita cuman memproduksi ratusan unit dengan memproduksi ribuan unit, harganya akan lebih terpaut murah ribuan unit. Kekuatan utama dari hal ini ialah pricing murah, *low cost*, dan sistem *franchise*, sehingga semua diurus oleh masing-masing cabang. Jadi dari hal ini model bisnis *Ice Cream Mixue* lebih condong ke model bisnis *Supply Chain*.

### **Gambaran *Place* (Tempat) yang dibagikan pada media sosial Instagram @mixueindonesia**

Lokasi adalah tempat berlangsungnya suatu usaha atau kegiatan usaha dilakukan untuk menghasilkan barang ataupun jasa. Lokasi perusahaan juga menentukan keberhasilan usaha tersebut. Sebisa mungkin lokasi usaha harus strategis, dekat dengan keramaian, mudah dijangkau, dan lain-lain.

Lokasi adalah tempat di mana konsumen dapat dilayani atau produk mereka ditampilkan. Situs juga dapat diartikan sebagai tempat di mana suatu perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang bernilai ekonomis penting.

Memilih cara membuat produk tersedia di pasar adalah salah satu keputusan pemasaran yang paling penting. Rencana distribusi harus mempertimbangkan terlebih dahulu dampak saluran pemilihan program komunikasi pemasaran terpadu terhadap tujuan komunikasi (Rahmawati, 2016).

Menurut (Bahri, 2019: 125) dalam (Susanto & Yoyo, 2022) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat khusus dan unik dengan lahan yang digunakan untuk jual beli atau belanja. Lokasi yang strategis dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu strategi promosi yang banyak dimanfaatkan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah melalui media sosial. Media tersebut menjadi platform di era digital yang paling digemari dan sering digunakan guna menunjang interaksi sosial secara online tanpa terbatas waktu dan ruang. Media sosial termasuk jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum virtual bahkan dunia virtual dengan karakter *3D*, memberi pengguna untuk berinteraksi dengan mudah, bertukar informasi dan mengasumsikan berbagai perspektif (Mayfield, 2008). Mayfield (2008) menyebutkan bahwa indikator pada media sosial, diantaranya partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan juga keterhubungan. Disamping itu, pengguna media sosial menyukai tampilan video kreatif disertai penyampaian informasi yang singkat dan jelas, serta mudah tertarik untuk mengikuti sesuatu yang sedang diperbincangkan karena biasanya menjadi tren dalam jangka waktu tertentu. Media sosial menciptakan peluang untuk membangun hubungan kuat antara bisnis/perusahaan dan konsumen

untuk memiliki interaksi yang lebih dekat (Priansa, 2017). Hadirnya media sosial tidak terlepas dari teknologi moderen dan internet. Pengguna internet di Indonesia kian meningkat yakni di tahun 2021-2022 mencapai 210,03 juta orang, jika tahun lalu hanya 196,7 juta sedangkan tahun ini meningkat 6,78% serta persentase pengguna berusia antara 13-18 tahun adalah 99,16% dan untuk pengguna berusia antara 19-34 tahun adalah 98,64% (APJII, 2022).

Mayfield (2008) Mengemukakan bahwa metrik media sosial mencakup aspek keterlibatan, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan konektivitas. Di sisi lain, pengguna media sosial senang membagikan video kreatif yang dilengkapi dengan informasi yang ringkas dan jelas, dan mudah diikuti dengan antusiasme terhadap topik yang sedang tren karena sering menjadi populer dalam periode waktu tertentu. Media sosial memberikan kesempatan untuk membentuk hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen melalui keterlibatan yang lebih mendalam. (Priansa, 2017).

Pemasaran media sosial merupakan bentuk komunikasi dua arah yang bertujuan untuk memahami pengguna dan kegiatan media sosial suatu merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan bias terhadap merek, sambil meningkatkan nilai merek (ekuitas merek) melalui platform pembuatan untuk pertukaran gagasan dan informasi dengan masyarakat (Kim dan Koh, 2012). Menurut Kim dan Ko (2012), Dimensi dan penanda pemasaran media sosial menjelaskan bahwa pemasaran media sosial, atau pemasaran media sosial, terdiri dari lima dimensi, termasuk hiburan, interaksi, kekinian, personalisasi, dan *word of Mouth* (WOM).

Bukan menjadi rahasia lagi apabila Mixue telah berhasil melakukan penempatan gerai yang merajalela. Dikutip dari CNBC Indonesia, Mixue berhasil membuka lebih dari 1.000 gerai di seluruh Indonesia dalam kurun waktu 2 tahun saja.

Mixue tidak memiliki peraturan tertentu mengenai jarak atau radius antar gerainya. Penentuan lokasi gerai Mixue juga dilakukan berdasarkan riset yang meliputi kondisi lokasi, target dan ukuran market, hingga permintaan dan minat khalayak setempat terhadap produknya

Dalam menentukan lokasi gerai, Mixue tidak memiliki aturan berapa jarak radius antar gerainya. Penentuan lokasi gerai Mixue ditentukan berdasarkan riset. Riset ini dilakukan sebagai bentuk strategi marketing Mixue, meliputi kondisi lokasi, target dan ukuran market, hingga permintaan dan minat masyarakat setempat terhadap produk *Ice Cream* dan teh dari Mixue. *.(wawancara penelitian dengan Alva selau owner mixue pada tanggal 13 Mei 2023)*

*Design* toko *Ice Cream* Mixue terbilang minimalis, karena hanya memakan

*space* sekitar 15-20 persegi untuk luas rata-rata outletnya. *Design* tersebut ditetapkan untuk meminimalisir pengeluaran terhadap penyewaan tempat/gedung, sehingga tetap mendapatkan keuntungan yang stabil.

Selain itu, design lokasi dari outlet *Ice Cream Mixue* juga terbilang strategis, karena lokasi setiap *outlet* berada di keramaian penduduk. Hal tersebut ditujukan dengan beberapa *outlet* ada yang bertempat di tempat dekat intansi pendidikan seperti tempat perkuliahaan perguruan tinggi, SMP, SMA dan yang lainnya.

### **Gambaran *Promosi* Yang Dilakukann Pada Media Sosial Instagram @Mixueindonesia**

*Promotion* merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan *Promotion*, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat *promotion* manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, contohnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lainnya. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali sebulan sekali dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:408), "*Promotion* adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas". Sementara Cummins (2014:14) mendefinisikan "*Promotion* sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu".

Adapun Manfaat dari pada *promotion* menurut Kotler dan Armstrong (2016:205), yaitu sebagai berikut: Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang; mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan; mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak; untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak; dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga

mendapatkan pelanggan baru.

Salah satu strategi promosi yang banyak dimanfaatkan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah melalui media sosial. Media tersebut menjadi platform di era digital yang paling digemari dan sering digunakan guna menunjang interaksi sosial secara online tanpa terbatas waktu dan ruang. Media sosial termasuk jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum virtual bahkan dunia virtual dengan karakter 3D, memberi pengguna untuk berinteraksi dengan mudah, bertukar informasi dan mengasumsikan berbagai perspektif (Mayfield, 2008). Mayfield (2008) menyebutkan bahwa indikator pada media sosial, diantaranya partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan juga keterhubungan. Disamping itu, pengguna media sosial menyukai tampilan video kreatif disertai penyampaian informasi yang singkat dan jelas, serta mudah tertarik untuk mengikuti sesuatu yang sedang diperbincangkan karena biasanya menjadi tren dalam jangka waktu tertentu. Media sosial menciptakan peluang untuk membangun hubungan kuat antara bisnis/perusahaan dan konsumen untuk memiliki interaksi yang lebih dekat (Priansa, 2017). Hadirnya media sosial tidak terlepas dari teknologi modern dan internet. Pengguna internet di Indonesia kian meningkat yakni di tahun 2021-2022 mencapai 210,03 juta orang, jika tahun lalu hanya 196,7 juta sedangkan tahun ini meningkat 6,78% serta persentase pengguna berusia antara 13-18 tahun adalah 99,16% dan untuk pengguna berusia antara 19-34 tahun adalah 98,64% (APJII, 2022).

*Brand Image* merupakan keyakinan tentang suatu merek. Citra mampu merepresentasikan persepsi yang dapat merefleksikan kenyataan objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang menjadi dasar dari adanya keputusan pembelian konsumen (Amalia, 2019). Dalam penelitian Zainuddin (2018) menyatakan bahwa brand image sangat melekat kuat dalam hati masyarakat dalam mereka menentukan pilihan, dengan adanya brand image yang tertanam di benak konsumen dapat menarik minat beli konsumen. Dalam penelitian Amalia (2019) menyatakan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sabrina et al., (2018) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Strategi cukup fundamental yang dilakukan oleh Mixue adalah mengencangkan promosinya, lebih tepatnya menggunakan kekuatan social media seperti pada Instagram dan TikTok. Konten-konten yang ada pada social medianya tidak hanya dibuat secara organik oleh pihak Mixue, namun juga terdapat bantuan dari para pengguna social media lainnya.

Selain melakukan strategi promosi secara digital, Mixue juga melibatkan kegiatan promosi yang sifatnya konvensional. Contohnya seperti memberikan

voucher potongan harga untuk pembelian produk *Ice Cream* dan teh Mixue.

Melihat dari beberapa strategi bisnis yang telah dilakukan Mixue di atas tentu cukup memberikan jawaban mengapa brand asal Tiongkok ini sangat viral serta perkembangannya bisnisnya pun terbilang cepat. Apakah tertarik untuk mengaplikasikan strategi ini ke dalam bisnis kamu

Strategi marketing *Ice Cream* Mixue yang terakhir adalah promotion, dosen yang juga membidangi perilaku konsumsi itu menjelaskan, apabila *Ice Cream* Mixue menggunakan sosial media marketing seperti Instagram, Tiktok, Twitter, dan lain sebagainya, sehingga produknya mudah dikenal banyak orang dan viral.

Dalam mempromosikan produk Mixue *Ice Cream* melalui Instagram, Anda dapat menggunakan berbagai teknik yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pengikut, dan meningkatkan penjualan. Berikut adalah beberapa teknik promosi produk Mixue *Ice Cream* melalui Instagram diantaranya *pertama*, konten visual menarik hashtag yang relevan. *kedua*, unggah konten penciptaan resep. *ketiga*, kampanye hashtag khusus. *kemapat*, instagram stories dan reels. *kelima*, adakan kontes dan giveaway *keenam*, kolaborasi dengan influencer. *ketujuh*, live streaming. *kedepalan*, gunakan fitur instagram shopping. *Kesembilan*, Lacak Kinerja dan Analisis: Pantau kinerja setiap kampanye dan postingan Anda. Gunakan alat analitik Instagram untuk memahami apa yang berhasil dan identifikasi area yang perlu ditingkatkan.

## PENUTUP

Pada bab ini, penulis akan mengemukakan beberapa kesimpulan umum dari hasil penelitian berdasarkan data yang telah diolah melalui observasi dan wawancara. Penentuan *Product* meskipun dijual dengan harga yang relatif murah, bukan berarti Mixue tidak memperhatikan kualitas produk yang dijual. Rasa *Ice Cream* yang ditawarkan oleh Mixue dinilai tidak kalah jika dibandingkan dengan produk *Ice Cream* kompetitor.

Penentuan harga merupakan hal yang krusial untuk dilakukan. Strategi marketing Mixue pada konsep ini adalah dengan mematok harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Dalam ilmu marketing, teknik menggunakan harga yang murah ini dinamakan dengan penetration pricing.

*Place* Dalam menentukan lokasi gerai, Mixue tidak memiliki aturan berapa jarak radius antar gerainya. Penentuan lokasi gerai Mixue ditentukan berdasarkan riset. Riset ini dilakukan sebagai bentuk strategi marketing Mixue, meliputi kondisi lokasi, target dan ukuran market, hingga permintaan dan minat



masyarakat setempat terhadap produk *Ice Cream* dan teh dari Mixue.

Promosi adalah aktivitas penting yang dilakukan sebagai strategi marketing Mixue. Berdasarkan analisisnya, Prof. Hartini menemukan bahwa Mixue memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk melakukan kegiatan promosi. Dengan adanya kemudahan ini, *Brand Ice Cream* Mixue secara otomatis dapat secara cepat dikenali oleh khalayak banyak dari berbagai kalangan usia. Konten Mixue di media sosial pun tidak hanya dibuat secara organik oleh Mixue, namun juga oleh para pengguna media sosial lainnya seperti *content creator food blogger*, dll. Dengan begitu penjualan *Ice Cream* dan *Tea* Mixue ini bisa berkembang dengan sangat pesat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Mahsyar. (2011). Masalah pelayanan publik di Indonesia dalam perspektif. [Publisher information not provided].
- Anggoro, M. L. (2008). Teori & profesi kehumasan serta aplikasinya di Indonesia. Bumi Aksara.
- Bappenas. (2010). Laporan kajian manajemen pengaduan masyarakat dalam pelayanan publik. Direktorat Aparatur Negara Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas).
- Bimo Walgito. (1994). Pengantar psikologi umum. Andi Offset.
- Budi Winarno. (2005). Kebijakan publik: Teori dan proses edisi revisi. Media Presindo.
- Dani Verdiansyah. (2008). Filsafat ilmu komunikasi: Suatu pengantar. Indeks.
- Elvinaro Ardianto. (2014). Handbook of public relations: Pengantar komprehensif (3rd ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Emzir. (2014). Metodologi penelitian kualitatif: Analisis data. Rajawali Press.
- Frank Jefkins. (2004). Public relations (H. Munandar, Trans.). Erlangga.
- Frida Kusumastuti. (2002). Dasar-dasar humas. Ghalia Indonesia.
- H. Frazier Moore. (2004). Humas membangun citra dengan komunikasi. Remaja Rosda Karya.
- .A.W. Widjaja. (2008). Komunikasi: Komunikasi dan hubungan masyarakat. PT Bumi Aksara.
- Imam Gunawan. (2013). Metode penelitian kualitatif: Teori dan praktik. Bumi Aksara.
- Kriyantono, R. (2008). Teknik praktis riset komunikasi. Prenada Media Group.
- Lijan Poltak Sinambela. (2010). Reformasi pelayanan publik: Teori, kebijakan, dan implementasi. Bumi Aksara.
- Lukas Dwiandara, & Sumarto, R. H. (2004). Manajemen logistik. [Publisher information not provided].
- M. Nur Rianto Al Arif. (2010). Dasar-dasar pemasaran bank syariah. Alfabeta.

- Marwansyah. (2014). *Manajemen sumber daya manusia: Meningkatkan produktivitas kerja* (2nd ed.). Golden Terayon Press.
- Moenir. (2000). *Manajemen pelayanan publik*. Bina Aksara.
- Nanang Fatah. (2013). *Sistem penjaminan mutu pendidikan*. Remaja Rosdakarya.
- Nurul Sriminarti. (2020). *Dampak sikap konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian: Atmosfer sebagai variabel moderasi*. [Publisher information not provided].
- Rachmadi, F. (1992). *Public relations: Antara teori dan praktik*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmayanty. (2013). *Manajemen pelayanan prima: Mencegah pembelotan dan membangun customer loyalty*. Graha Ilmu.
- Santoso, S. (1992). *Dinamika kelompok*. Bumi Aksara.
- Siagian, S. P. (1992). *Kerangka dasar ilmu administrasi*. Rineka Cipta.
- Syaiful Bahri Djamarah, & Aswan Zain. (2002). *Strategi belajar mengajar*. [Publisher information not provided].
- Vemmylia. (2009). *Pengaruh hubungan interpersonal dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT PLN Cabang Binjai*. [Publisher information not provided].
- Widjaja, H. A. W. (2003). *Pengantar ilmu komunikasi*. Rineka Cipta.
- Jurnal Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal, 2(1), [pages not provided]. (2020). Diunduh 9 Agustus 2022, pukul: 11.00 WIB.
- Tengah, Volume 2, Nomor 1, [pages not provided]. (2022). Diunduh 9 Agustus 2022, pukul: 08.30 WIB.