



Manajemen Komunikasi Pemasaran Ladybydiana untuk Membangun Citra Merek

Poppy Febriana*, Milla Rahmawati

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

DOI: <https://doi.org/10.xxxxx/xxxxx>

*Correspondence: Poppy Febriana

Email: poppyfebriana@umsida.ac.id

Received: date

Accepted: date

Published: date



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak : Studi ini menyelidiki dampak strategi komunikasi pemasaran terhadap peningkatan citra merek, dengan fokus pada merek fashion terkemuka. Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, penelitian ini mengumpulkan data dari wawancara dengan eksekutif perusahaan dan manajer senior, bersama dengan pengamatan dan analisis dokumen. Temuan menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P, khususnya di bidang Produk, Orang, Promosi, dan Harga, telah secara signifikan berkontribusi pada citra merek dan posisi pasar. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang terkoordinasi dengan baik dapat secara efektif membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan superioritas merek. Penelitian ini menyoroti pentingnya elemen pemasaran strategis dalam menciptakan identitas merek yang kuat, menawarkan wawasan yang dapat menginformasikan praktik pemasaran di industri serupa secara global.

Kata Kunci : Citra Merek, Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P, Persepsi Konsumen, Pencitraan Merek Strategis

Abstract : This study investigates the impact of marketing communication strategies on brand image enhancement, focusing on a leading fashion brand. Employing a descriptive qualitative research method, the study draws on data from interviews with company executives and senior managers, along with observations and documentary analysis. Findings indicate that the application of the 7P marketing mix, particularly in the areas of Product, People, Promotion, and Price, has significantly contributed to the brand's image and market position. These results suggest that well-coordinated marketing communications can effectively shape consumer perceptions and trust, thereby bolstering brand superiority. This research highlights the importance of strategic marketing elements in crafting a robust brand identity, offering insights that could inform marketing practices in similar industries globally.

Keywords : Brand Image, Marketing Communications, 7P Marketing Mix, Consumer Perception, Strategic Branding

Introduction

Industri fashion semakin berkembang cukup pesat sesuai dengan dinamika perkembangan jaman, dengan variasi yang banyak dengan jumlah kompetitor yang bervariasi menjadikan hal ini sebagai ancaman tersendiri dari suatu brand. Untuk itu, brand membutuhkan beberapa strategi komunikasi pemasaran untuk dapat bertahan dan memperoleh kesan positif (brand image) dari konsumen atau calon konsumen [1].

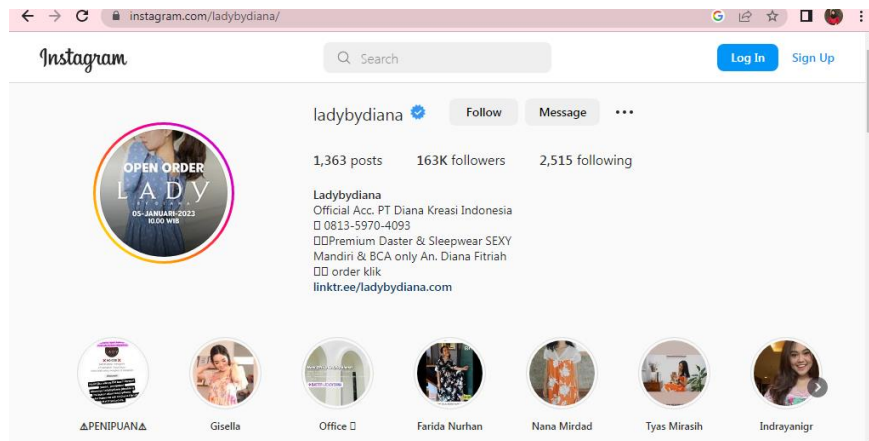
[2] memaparkan bahwa suatu lingkup yang memiliki tantangan dan melibatkan pertukaran informasi antara perusahaan dan konsumen yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian disebut dengan marketing communication (komunikasi pemasaran). Di dalamnya terdapat pesan dan citra produk yang disampaikan oleh perusahaan kepada

target konsumen dan pihak terkait lainnya. Selain itu pemaparan. [3] dalam bukunya yang berjudul “Strategi Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan” memaparkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan jenis strategi pemasaran di mana metode komunikasi digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan pendapat atau keuntungan dari produk yang dijual [4]. Komunikasi yang digunakan untuk memperkuat strategi pemasaran untuk mencapai segmentasi pasar yang lebih luas dan juga bertujuan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap produk perusahaan, baik barang maupun jasa. Dengan demikian, hal tersebut dapat dimaknai sebagai komunikasi pemasaran. Menurut paparan di atas komunikasi pemasaran adalah salah satu wujud untuk mempertahankan suatu brand dengan beberapa teknik komunikasi guna memperoleh segmentasi pasar yang baik atau mendapatkan brand image yang positif dari konsumen.

Pada kondisi ini upaya perusahaan agar mampu memenangkan persaingan pasar, perusahaan dapat melakukan beberapa strategi pemasaran, salah satunya dengan cara pemberian merek atau brand. Memberikan merek pada suatu produk atau jasa adalah bentuk nilai tambahan yang dapat berupa keunikan, manfaat, atau relevansi dengan kebutuhan pasar. Melalui merek, perusahaan ingin menyampaikan pesan kepada konsumen bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. [5] mengungkapkan bahwa merek merujuk pada nama, istilah, simbol, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual, serta pembeda dari produk pesaing.

Menurut penjelasan tambahan yang diberikan, merek pada dasarnya merupakan komitmen yang diberikan oleh pemasar kepada konsumen, yang mencakup beberapa ciri, manfaat, dan layanan tertentu secara konsisten [5]. Ketika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung mempercayai merek yang mereka sukai atau yang terkenal [6]. Oleh karena itu, perusahaan memiliki motivasi untuk memperkuat posisi mereknya guna menciptakan citra merek yang positif dan menanamkan kuat dalam benak konsumen. Melalui citra merek (brand image), konsumen dapat mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitasnya, mengurangi risiko pembelian, serta mendapatkan pengalaman dan kepuasan melalui diferensiasi produk tertentu [7].

Ladybydiana merupakan online shop yang bergerak dalam industri fashion. Ladybydiana menyajikan pakaian rumah atau baju tidur yang terkesan semi terbuka namun tetap sopan. Brand yang didirikan sejak awal tahun 2018 ini sudah memiliki pengikut hingga 163rb dan telah mendapatkan kepercayaan dari pihak instagram sehingga mendapatkan verified instagram centang biru, Sehingga hal ini mampu mendapatkan kepercayaan penuh oleh pihak konsumen [8].



Gambar.01 sumber : akun instagram Ladybydiana

Selain mendapatkan kepercayaan oleh pihak Instagram, ladybydiana juga melakukan beberapa cara agar brand image yang ditampilkan mampu diterima oleh para konsumen. Selain selalu berinovasi dengan menciptakan produk-produk baru disetiap bulannya yang sangat bervariasi dan kreatif, ladybydiana juga menerapkan beberapa strategi untuk meningkatkan brand image dengan menerapkan mix marketing 7P [9].

Mix marketing atau dalam Bahasa Indonesia marketing campuran merujuk pada serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dari pasar [10]. Berdasarkan pemaparan [11], mix marketing mencakup semua upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Tujuan dari marketing mix adalah mencari kombinasi optimal dari kegiatan pemasaran yang memberikan hasil yang paling memuaskan. Ada empat kelompok alat pemasaran yang dikenal dengan 4P dalam pemasaran: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) [12]. Sebaliknya, jasa pemasaran membutuhkan pendekatan pemasaran yang lebih luas yang memasukkan elemen-elemen yang telah berkembang seiring waktu. Pemasaran jasa mencakup semua tindakan atau layanan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya, termasuk produk tak berwujud (intangible). Alat pemasaran "7P" yang lebih tepat digunakan dalam jasa pemasaran [10]. Maka apabila dijabarkan strategi 7P sebagai berikut: Produk (product) adalah "A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need". Produk merujuk pada segala hal yang dapat disajikan kepada target pasar dengan tujuan memenuhi keperluan dan keinginan dari para konsumen. Produk terbagi menjadi dua sub kategori, diantaranya ialah barang dan jasa, yang ditujukan kepada target pasar (Philip Kotler). Harga (price) merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga ini memiliki nilai tukar dan bertujuan untuk menghasilkan keuntungan melalui kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan elemen pemasaran yang fleksibel, dengan mengacu pada stabilitas harga dan jangka waktu tertentu, namun dapat meningkat atau menurun secara tiba-tiba, tergantung pada pendapatan yang dihasilkan dari penjualan. Promosi (promotion) mencakup berbagai macam kegiatan perusahaan untuk berkomunikasi dan mengiklankan barangnya kepada pasar target.

Pengiklanan melibatkan berbagaimacam kegiatan perusahaan dengan didasarkan pada komunikasi dan mengiklankan produknya kepada pasar target. Lokasi (Place) merupakan berbagai macam aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam membuat sebuah produknya mudah diakses dan tersedia bagi konsumen sasaran. Distribusi memainkan peran penting dalam memastikan ketersediaan produk, dengan tujuan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Proses (Process) merujuk pada seluruh aktivitas kerja yang terlibat dalam penyampaian jasa, dan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa. Persepsi pelanggan terhadap proses penyampaian jasa juga dianggap sebagai bagian dari pengalaman jasa itu sendiri [13]. Orang (People) memainkan peran penting dalam pemasaran, karena keberhasilan pemasaran jasa sangat bergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Keberadaan orang dalam pemasaran jasa mendorong minat yang lebih besar dalam pemasaran internal, yang bertujuan untuk memperkuat perilaku yang efektif dari staf yang dapat menarik pelanggan. Lingkungan Fisik (Physical Evidence) adalah elemen yang mendukung citra merek, biasanya meliputi logo dan kemasan produk.

Methodology

Penelitian ini merujuk pada metode deskriptif kualitatif dengan didasarkan pada teori mix marketing sebagai memperkuat penelitian ini. Menurut [14] menjelaskan marketing mix merupakan sejumlah sarana pemasaran dengan merujuk perusahaan dalam mencapai visi dan misi target pemasarannya. Maka untuk hal ini tujuan peneliti menggunakan marketing mix adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ladybydiana dalam membangun brand image. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan dua teknik utama, diantaranya wawancara dan observasi langsung. Wawancara digunakan untuk mengungkapkan data yang relevan dengan penelitian, sedangkan observasi langsung digunakan untuk menganalisis penerapan manajemen komunikasi pemasaran secara praktis, dimana brand Ladybydiana meskipun telah berdiri sejak tahun 2018 namun baru menerapkan teroi dan strategi tersebut di awal tahun 2021 hingga tahun 2023 yang mana menjadi titik acuan penelitian penulis. Peneliti juga menyertakan dokumentasi sebagai penunjang data penelitian [15].

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teori marketing mix 7P dalam pengolahan data. Sesuai dengan paparan di atas peneliti akan melakukan wawancara kepada owner Ladybydiana, tim marketing, agar memahami bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam membangun *Brand Image*.

Result and Discussion

Result

Proses pencarian data yang dilakukan oleh penelitian yaitu menggunakan beberapa pengambilan data seperti wawancara terhadap CEO Ladybydiana yaitu Ibu Diana Fitriah, serta Bapak Yusuf Arjuna Rasyid selaku tim Marketing untuk menunjang keberhasilan dalam penelitian kali ini. Informasi berikutnya peneliti juga melakukan pengamatan secara

langsung pergerakan kemajuan strategi pemasaran yang dilakukan mulai di tahun 2020-2023.

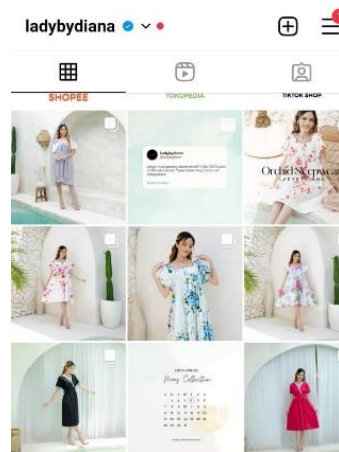
Dalam penelitian ini, peneliti berusaha mencari tahu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ladybydiana dalam berupa meningkatkan brand image salah satu yaitu dengan menggunakan strategi marketing mix 7P yang mana hasil tersebut peneliti akhirnya peroleh dari wawancara yang telah dilakukan per tanggal 05 Januari 2023. Berikut pertanyaannya :

1. Produk :
 - a. Bagaimana cara ladybydiana dalam membuat produk yang dapat diminati konsumen?
 - b. Apakah produk dapat mempengaruhi sebuah Brand ?
2. Price :
 - a. Apakah produk yang ditampilkan dengan harga yang diberikan worth it untuk dibeli ?
3. Place :
 - a. Apakah offline store ladybydiana dapat dengan mudah dijangkau oleh para customer offline ?
4. Promotion :
 - a. Strategi komunikasi pemasaran apa yang dilakukan Ladybydiana dalam meningkatkan penjualan dan Brand Image.
5. Process :
 - a. Bagaimana proses yang dilakukan Ladybydiana dalam membangun sebuah brand?
6. People :
 - a. Apakah ada pengelompokan khusus terkait pemilihan produk dan sasaran customer yang dituju?
7. Pysical Evidence :
 - a. Apa yang membuat nilai tambahan dari ladybydiana?

Dari beberapa pertanyaan tersebut peneliti memperoleh hasil jawaban yaitu :

1. Produk :

Ladybydiana merupakan salah satu brand fashion yang menjual produk homeydress dengan menyuguhkan kualitas premium mulai dari segi pemilihan bahan yang dipilih dan model yang berbeda dengan daster pada umumnya yang memberikan kesan sexy namun tetap sopan. Menurut paparan dari Ibu Diana Fitirah selaku owner dan designer produk ladybydiana "Beberapa produk di ladybydiana kita menggunakan bahan yang memang dialokasikan untuk kenyamanan saat tidur dan di rumah, maka dari itu saya menggunakan bahan rayon premium, armany silk, dan katun jepang." Selain itu beliau menambahkan bahwa "produk yang dijual menjual suatu brand itu sendiri" makasud dari hal tersebut yaitu ketika produk yang ingin dijual mampu diminati customer maka produk akan terjual dengan sendirinya.



Gambar 02. Contoh Produk Ladybydiana

Gambar diatas merupakan contoh produk dari ladybydiana, dan setiap bulannya memiliki tema yang berbeda beda yang menjadi strategi marketing agar audience tertarik dan tidak terkesan membosankan.

2. Price :

Salah satu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ladybydiana yaitu permainan harga yang mana berupa pemberlakuan diskon di beberapa platform social media. Seperti halnya pada event angka kembar yang diadakan oleh Shopee, ladybydiana mengikuti event-event tersebut dengan memberlakukan harga coret dan di publish di akun social media Instagram agar memperoleh perhatian dan terjadinya proses penjualan.

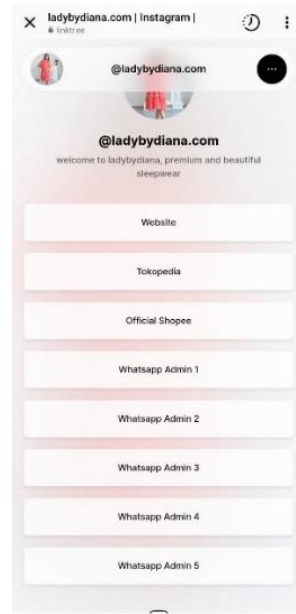


Gambar 03. Contoh Diskon Event 5.5 Ladybydiana

Berikut salah satu contoh promosi yang dilakukan oleh ladybydiana dan dipromosikan melalui instagram. Selain instagram, ladybydiana juga melakukan promosi harga coret juga pada aplikasi tiktok yang mana perbedaannya belum terlalu digencarkan seperti halnya platform instagram.

3. Place :

Ladybydiana memiliki beberapa kemudahan untuk sistem pembeliannya yaitu pembelian secara online dan offline. Kemudahan akses pada sistem onlinenya berupa pada akun social media yang mencantumkan link cara pemesanan produk ladybydiana.



Gambar 04. Link pembelian produk ladybydiana

Berikut foto link tree yang menjadi fasilitas calon customer untuk memilih proses pembelian, dengan cara klik link salah satu pilihannya dan akan diarahkan langsung. Selain itu kita juga memudahkan calon customer untuk berbelanja secara langsung di toko dengan mencari di pencarian maps “Ladybydiana”. Tujuan adanya offline store ini bertujuan agar calon customer dapat melihat secara langsung bagaimana produk dari ladybydiana.

4. Promotion :

Ladybydiana melakukan serangkaian strategi komunikasi pemasaran yang meliputi pemasaran secara online, hal ini bertujuan agar pasar yang diinginkan sesuai dengan target yang diharapkan. Menurut Bapak Yusuf “pemasaran di ladybydiana mempunyai karakteristik berbeda setiap platformnya sehingga strategi yang dilakukan pun ada yang sama dan ada yang sedikit berbeda”. Tuturnya.

a. Instagram :

Ladybydiana melakukan pemasaran di instagram dengan melalui pemasaran gratis melalui instagram reels yang mana dapat menampung customer lebih cepat. Selain itu juga dengan instagram ads dan interaksi dengan customer secara langsung agar mendapat perhatian dari customer. Selain itu karakteristik customer di instagram cenderung ingin menampilkan suatu yang aesthetic dan berkkelas sehingga orang tertarik dengan konten konten yang ditampilkan. Selain itu dipertengahan tahun 2021 ladybydiana mendapatkan verified instagram yang mana menimbulkan keyakinan terhadap customer dalam proses pembelian. Selain itu verified instagram merupakan salah satu strategi dari ladybydiana dalam meningkatkan brand image. Selain itu ladybydiana juga melakukan serangkaian endorsement dibeberapa artis untuk meningkatkan traffic penjualan.

b. Tiktok :

Di awal tahun 2021 ladybydiana membuat akun tiktok yang mana menjadi media pemasarannya juga agar mampu dikenal dengan menyajikan marketing soft selling yang berupa konten konten lucu yang di dalamnya tetap menampilkan kegunaan dari produk

yang dijual. Hal ini berupaya agar membuat prespektif orang tahu penggunaan dari homeydress dari Ladybydiana.

5. Process :

Proses dan tahapan ladybydiana dalam meningkatkan brand image yaitu dengan melakukan proses yang sistematis yaitu dengan :

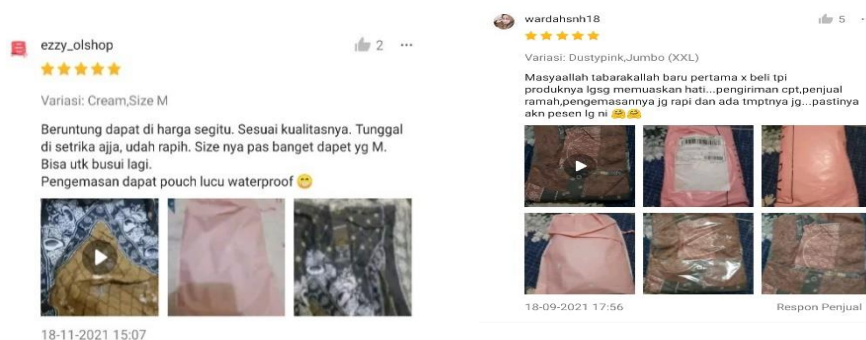
Pemilihan bahan dan model selanjutnya masuk diproses produksi kemudian proses photoshoot untuk dapat mempresentasikan ke customer selanjutnya proses penghitungan harga dan kemudian proses upload dan proses pengemasan barang menuju customer.

1. People :

Ladybydiana merupakan salah satu brand fashion yang menjual produk baju rumahan dengan menyuguhkan kualitas premium mulai dari segi pemilihan bahan yang dipilih dan model yang berbeda dengan daster pada umumnya yang memberikan kesan sexy namun tetap sopan. Dalam hal ini ladybydiana memiliki beberapa tim untuk menunjang keberhasilan penjualan mulai dari segi tim marketing, tim customer service, finance, Research and Development dan tim content creator yang mana disana memiliki tugas masing-masing yang saling mempengaruhi satu sama lain dalam proses promosi pemasaran ladybydiana. Customer service pada ladybydiana terdapat 3 orang yang memiliki tugas yaitu untuk membalas pesan di instagram, whatsapp, tiktok, dan shopee yang mana dari pesan tersebut menjadi penjualan, disini mereka juga mendapatkan target yaitu satu hari total 50 orderan di semua platform penjualan ladybydiana. Kemudian Tim marketing yang mana bertugas untuk melakukan promosi setiap pertanggal hari kembar, per tanggal 15 dan 25 hal ini dengan tujuan selain meningkatkan engagement juga meningkatkan traffic yang dapat mengumpulkan customer baru dan mendapatkan penjualan baru dan adanya pembelian berulang. Berikutnya Content Creator yang mana dalam hal ini melakukan serangkaian tugas untuk memperkenalkan produk dari segi visual berupa foto ataupun video agar mendapatkan daya tarik dan keinginan membeli. Selanjutnya adapula target dari Content Creator yaitu adanya interaksi antara calon customer dan customer service serta traffic engagement yang baik setiap harinya. Finance yang mana juga terlibat dalam pengelolaan keuangan perusahaan agar terstruktur dan berkewajiban untuk mentarget omset bulanan. Dan yang terakhir yaitu Research and Development bertugas dalam memilih produk yang akan diproduksi dan dipasarkan yang mana dilihat dari yang sedang tren saat ini, dan sesuai dengan karakteristik ladybydiana yaitu tetap memberikan kesan sexy namun tetap sopan dan cantik.

2. Pysical Evidence :

Menurut dari testimoni customer menyebutkan bahwasannya packaging yang ditampilkan sangat lucu dan berguna kembali yaitu menggunakan pouch yang menjadi keunggulan dan nilai khusus serta promosi tipis dari ladybydiana.



Gambar 05. Testimoni Pembelian Ladybydiana

Dari testimoni tersebut menjadikan perasaan senang di benak customer dan terjadinya pembelian berulang sesuai dengan tujuan dari ladybydiana.

3.2 PEMBAHASAN

Dari beberapa hasil yang telah dipaparkan oleh peneliti bahwasanya ladybydiana menerapkan beberapa teori pada Marketing Mix 7P dan dalam realitanya berhasil pada beberapa poin yaitu Produk, People, Price, dan Promotion. Dimana keempat komponen tersebut saling berhubungan satu sama lain agar terciptanya keberhasilan dan Brand Image sebuah Brand. Dalam pengurutannya sebuah brand dapat berhasil apabila sumber dayanya atau Produk nya kompeten, dan dalam penerapannya pada Ladybydiana dengan memiliki tim yang kompeten dengan komunikasi yang sehat dan lancar, yang mana dimulai dari RND yang memilah milah produk yang akan diproduksi dan sesuai dengan keinginan calon pembeli, selanjutnya setelah proses produksi selesai disambung dengan proses pembuatan konten dan photoshoot produk untuk segera ditampilkan diplatform promosi ladybydiana yaitu Instagram serta dibantu tim marketing untuk mempromosikan dan selanjutnya pembeli akan diarahkan kepada customer service, menelima dan melayani segala pertanyaan dan keluhan produk sehingga terjadi kepehaman satu sama lain dan terjadinya proses pembelian. Selanjutnya Finance yang mengelola segala kebutuhan agar keuangan tetap stabil. Selanjutnya Produk yang mana dalam hal ini ladybydiana selalu mengutamakan kualitas agar terjadinya kepuasan dan Brand Image yang baik. Berikutnya Price yang mana dalam penerapannya ladybydiana menyampaikan komunikasi pemasaran melalui harga diskon pertanggal kembar di platform sosial media Instagram, dan juga tiktok. Kemudian Promotion juga sangat berpengaruh untuk memperluas traffic. Sehingga tujuan Marketing mix yang mana menjadi serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarnya sesuai dengan teori yang dikemukakan (Kotler 2008) terlaksana dengan baik.

Conclusion

4.1 Simpulan :

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Ladybydiana dengan menggunakan marketing mix 7P dianggap berhasil dan dapat dilakukan secara berulang. Mulai dari pemilihan bahan yang berkualitas, harga yang sesuai dengan target pasar, serta

beberapa value yang diberikan dapat meningkatkan brand image dan pembelian secara belurang.

4.2 Saran :

Terdapat beberapa saran penulis terhadap Ladybydiana agar tetap mempertahankan kualitas yang saat ini hingga kedepannya agar menjadi produk unggulan baik di dalam negeri maupun internasional.

References

- D. Sunyoto, **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Jakarta, Indonesia: PT Buku Seru, 2018.
- P. Kotler and G. Armstrong, **Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1** (Bob Sabran, Trans.). Ed. 12. Jakarta, Indonesia: Erlangga, 2008.
- D. Soemanagara, **Marketing Communication: Taktik Dan Strategi**. Jakarta, Indonesia: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2009.
- E. Mulyatiningsih, **Metodologi Penelitian Terapan**. Bandung, Indonesia: Penerbit Alfabeta, 2013.
- S. Asauri, **Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep Dan Strategi**. Jakarta, Indonesia: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- L. Kanuk and L. Schiffman, **Perilaku Konsumen**, 7th ed. Jakarta, Indonesia: Indeks, 2008.
- N.-H. Lin and B.-S. Lin, "The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount," **J. Int. Manag. Stud.**, vol. 4, no. 2, pp. 1-9, 2007.
- F. Tjiptono and G. Chandra, **Service, Quality Satisfaction**. Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset, 2012.
- Y. Suryana and K. Bayu, **Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses**. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat, 2015.
- P. Kotler and G. Armstrong, **Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1**. Jakarta, Indonesia: Erlangga, 2008.
- B. Alma, **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**. Bandung, Indonesia: CV. Alfabeta, 2013.
- P. Kotler and K. Keller, **Manajemen Pemasaran, Jilid I**, Ed. 12. Jakarta, Indonesia: PT. Indexs, 2007.
- P. Adrian, **Pemasaran Jasa, The Essence of Service Marketing**. Yogyakarta, Indonesia: Andi, 2000.
- P. Kotler and K. Keller, **Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi Ke 13**. Jakarta, Indonesia: Erlangga, 2009.
- Sugiyono, **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2019.