

Strategi Komunikasi Pemasaran PT Alko Sumatra Kopi dalam Meningkatkan *Brand Loyalty*

Amelia Kristina Simarmata¹, Farid^{2*}, Doddy Salman³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: amelia.915190047@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: farid@fikom.untar.ac.id

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: doddys@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

Marketing communication strategy in company is important to increase brand loyalty. Marketing communication strategy consists of three, namely segmenting, targeting, positioning. This research was conducted at PT. Alko Sumatra Kopi, aims to find out the marketing communication strategy that is being carried out so that this small company can penetrate the international market and compete with others. This research used a qualitative approach with descriptive analysis. The research method is a case study with data collection, such as interviews, observation, and documentation study. The results of the study concluded that the marketing communication strategy in PT. Alko Sumatra Kopi is to determine the market segment, then determine the target market to be achieved, and introduce the company to build an image in public. In addition, another marketing communication strategy is experiential marketing, which gives a positive and unforgettable impression to buyers. The marketing communication strategy carried out by PT. Alko Sumatra Coffee is proven to increase brand loyalty.

Keywords: arabica coffee, brand loyalty, communication

Abstrak

Strategi komunikasi pemasaran dalam perusahaan menjadi bagian yang sangat penting dalam meningkatkan *brand loyalty*. Strategi komunikasi pemasaran terdiri dari tiga, yaitu *segmenting, targetting, positioning*. Penelitian ini dilakukan pada PT. Alko Sumatra Kopi dan bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sehingga perusahaan kecil ini bisa menembus pasar internasional dan bersaing dengan perusahaan lain produk sejenis. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Metode penelitian adalah studi kasus dengan pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Alko Sumatra Kopi adalah dengan menetapkan segmen pasar terlebih dahulu, kemudian menentukan target pasar yang ingin dicapai, dan memperkenalkan diri perusahaan agar terbangun citra di mata *buyer*. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran lainnya yang dapat dilakukan adalah dengan *experiential marketing*, yakni memberikan kesan yang positif dan tidak terlupakan bagi para *buyer*.

Kata Kunci: komunikasi, kopi arabika, loyalitas merek

1. Pendahuluan

Provinsi Jambi adalah salah satu daerah penghasil kopi di Indonesia. Berdasarkan data tercatat pada BPS Provinsi Jambi Dalam Angka 2022 (BPS Provinsi Jambi, 2022), total luas area tanaman perkebunan di Provinsi Jambi tahun 2020 seluas 28.661,40 Ha dan pada tahun 2021 bertambah menjadi 28.972,40 Ha dengan total produksi sebanyak 20.135,2 Ton.

Gambar 1. Produksi Perkebunan Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Tanaman (ton) di Provinsi Jambi, 2020 dan 2021

Kabupaten/Kota Regency/Municipality	Karet/Rubber		Kopi/Coffee	
	2020	2021*	2020	2021*
(1)	(6)	(7)	(8)	(9)
Kerinci	448,00	448,00	4 468,10	5 973,00
Merangin	77 813,00	77 831,00	10 602,00	10 682,00
Sarolangun	60 565,00	60 565,00	15,00	15,00
Batang Hari	75 357,00	75 475,00	13,00	7,00
Muaro Jambi	34 293,00	34 293,00	27,00	27,00
Tanjung Jabung Timur	4 505,00	4 503,00	1 237,00	1 237,00
Tanjung Jabung Barat	3 822,00	3 822,20	1 185,00	1 161,60
Tebo	50 397,00	50 315,20	42,00	41,60
Bungo	50 288,00	50 803,00	776,00	776,00
Kota Jambi	0,00	0,00	0,00	0,00
Kota Sungai Penuh	0,00	0,00	215,00	215,00
Jambi	357 488,00	358 055,40	18 580,10	20 135,20

Sumber: BPS Provinsi Jambi Dalam Angka 2022

Kabupaten Kerinci adalah satu dari sekian banyak produsen penghasil kopi di Indonesia walaupun produksi masih tergolong kecil tetapi kopi arabika kerinci sudah mampu menembus pasar internasional. PT. Alko Sumatra Kopi menjadi produsen kopi di Kerinci yang sebagian besar pemasarannya adalah ekspor. Terletak di ketinggian 500-1.500 mdpl menjadikan Kabupaten Kerinci berpotensi sebagai penghasil kopi arabika. Menurut Dinas Perkebunan Provinsi Jambi, Agusrizal menyebutkan bahwa Provinsi Jambi mampu memproduksi kopi arabika sebanyak 647 kg/ha, hasil ini tergolong rendah dibandingkan dengan rata-rata produktivitas kopi di Indonesia yang mencapai sekitar 750 kg/ha per-tahunnya.

Berdasarkan data hasil produksi kopi tersebut dapat dikatakan bahwa PT. Alko masih tergolong kecil jika dibandingkan dengan penghasil kopi lainnya yang ada di seluruh Indonesia. Namun, hal tidak membatasi PT. Alko untuk bersaing karena keadaan tersebut bisa teratasi dengan menggiatkan strategi komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Firmansyah, 2020: 6), menjelaskan bahwa *“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”*. Yang berarti komunikasi pemasaran dapat diumpamakan sebagai wadah perusahaan dalam menyebarkan informasi dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan.

Strategi komunikasi pemasaran menjadi suatu upaya yang dilakukan pemasar dalam menciptakan pengalaman positif dan tak terlupakan bagi konsumen selama mengkonsumsi produk dan dapat digunakan sebagai alat untuk memprediksi perilaku

konsumen, ini disebut juga dengan *experiential marketing*. PT. Alko Sumatra Kopi merupakan salah satu perusahaan yang menggiatkan *experiential marketing* bagi konsumen, seperti membentuk tim alko akademi, ikut serta dalam program-program dan isu-isu global, membuka lowongan magang, membuat pelatihan kemitraan, bahkan studi banding.

Hal ini tentu akan lebih mudah bagi perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pengalaman positif dan tak terlupakan dengan membeli kopi Alko akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengulangi hal yang sama sehingga dapat meningkatkan *brand loyalty*. Sesulit apa pun untuk mendapatkannya dan semahal apa pun harganya, maka konsumen akan bersedia melakukan *re-purchase* demi mendapatkan kopi kerinci. Menurut Andriani & Dwbunga, 2018 (dalam Muntazah et al., 2020), *brand loyalty* merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek sehingga mempunyai hasrat untuk melakukan pembelian berulang.

Peneliti berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan dalam memasarkan kopi arabika kerinci guna mempertahankan atau meningkatkan *brand loyalty* sehingga eksportir kopi lebih melirik PT. Alko Sumatra Kopi sebagai produsen kopi. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti tertarik mengangkat topik, yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Arabika dalam Meningkatkan *Brand Loyalty* (Studi Kasus pada PT. Alko Sumatra Kopi)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan dalam memasarkan kopi arabika kerinci PT. Alko Sumatra Kopi sehingga dapat meningkatkan *brand loyalty*. Dalam penelitian ini, peneliti lebih berfokus pada strategi komunikasi yang telah diterapkan dalam meningkatkan *brand loyalty* di tengah persaingan yang ada, dengan perusahaan produk serupa. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti melalui *website* maupun media sosial Alko, pemasaran yang dijalankan cukup menarik untuk dikaji sehingga peneliti ingin mengkaji secara lebih dalam mengenai strategi komunikasi yang telah dijalankan secara konsisten sejak awal terbentuk hingga sekarang oleh pihak Alko Sumatra Kopi.

2. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat analisis deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik pengumpulan data, yaitu wawancara (dilakukan dengan tiga orang narasumber dari PT. Alko Sumatra Kopi yang bernama Suryono selaku CEO dari Alko Sumatra Kopi, Erna Yunita selaku Direktur Utama dari Alko Academy, dan Mukhlis selaku perwakilan dari Kelompok Tani HortiTani (HT) yang merupakan pemasok kopi ke Alko Sumatra Kopi dan sekaligus penjaga HT Arabica Coffee), observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Proses dalam analisis data kualitatif dilakukan melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan (Miles dan Huberman, 1992 dalam Ahmad & Muslimah, 2021). Dalam menguji keabsahan data, peneliti menerapkan triangulasi sumber (Miles dan Huberman, 1992 dalam Ahmad & Muslimah, 2021).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

PT. Alko Sumatra Kopi merupakan satu dari sekian produsen penghasil kopi Arabika di Kabupaten Kerinci. PT. Alko Sumatra Kopi memiliki dua lokasi yang berbeda untuk *Office* dan juga *Warehouse*. *Office* berlokasi di Batang Sangir, Kayu

Aro, Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi, sedangkan *warehouse* berlokasi di Gunung Tujuh, Kayu Aro, Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi.

PT. Alko Sumatra Kopi dipelopori oleh Suryono yang merupakan seorang profesional di bidang pertanian. Dalam pembentukan Alko, Suryono mengirimkan penelitian skripsinya yang kemudian dijadikan proposal dan dikirimkan ke pihak MCC (Millennium Challenge Corporation) dan Millennium Challenge Account Indonesia (MCAI). Berkat proposal tersebut, Suryono mendapatkan dana sebesar 1 juta USD atau sekitar Rp 11 M untuk digunakan dalam mengembangkan PT. Alko Sumatra Kopi. Suryono juga mendapatkan dukungan program pemberdayaan dari WWF (WWF dalam hal ini juga berperan sebagai konsultan dalam mengelola dana yang didapatkan dari MCC dan MCAI).

Didirikan tahun 2017 dengan dukungan program pemberdayaan WWF. Alko mempunyai visi *preserving nature* (pelestarian alam), *empowering community* (pemberdayaan manusia), dan *use technology* (penggunaan teknologi). Didukung dengan misi perusahaan, yaitu meningkatkan kapasitas petani dan memberi pasokan biji kopi yang berkualitas. Alko telah memiliki lebih dari 400 hektar lahan pertanian kopi arabika yang terletak di ketinggian 1300 hingga 1600 meter di atas permukaan laut dan dikelola oleh lebih dari 600 petani binaan yang memproduksi biji kopi hijau berkualitas tinggi. Kopi arabika Alko mampu melebarkan sayapnya dengan menjalin kerja sama di berbagai negara dengan lebih dari 100 *brand* yang tersebar di seluruh dunia. Berikut beberapa perusahaan lokal dan internasional yang menjalin kerja sama dengan Alko.

Tabel 1. *Brand* yang Berkolaborasi dengan Alko

<i>Brand</i> Internasional	<i>Brand</i> Lokal
Starbucks (USA), Starbucks Reserve (USA), Royal (USA), Cllima (France), Falcon Coffees (UK), Ripe (New Zealand), Coffex (Malaysia), NordicApproach (Norwegia)	William Edison, Blue Korintji, Koerintji Heritage, Volcano Coffee, Khasta Café & Resto, Epicurean Coffee Company, Dirga's Coffee, Zainn Coffee

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Alko Sumatra Kopi

Strategi komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran suatu produk melalui berbagai model komunikasi yang bertujuan menginformasikan publik sehingga tujuan perusahaan (peningkatan pendapatan) dapat direalisasikan (Soemanagara Kusniadji, 2016 dalam Stephensius & Winduwati, 2022). Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Alko, yaitu *segmentation*, *targeting*, *positioning* (Philip Kotler dalam Miranda K & Firdaus, 2017).

Segmentasi pasar Alko dilakukan dengan memposisikan produknya berdasarkan kebutuhan konsumen atau Alko akan menyesuaikan produknya dengan kebutuhan *buyer*. Dapat dikatakan Alko menerapkan segmentasi pasar psikografis yang umumnya digunakan untuk perusahaan B2B. Berdasarkan (Redaksi OCBC NISP, 2022), menjelaskan bahwa cara seperti ini termasuk ke dalam segmentasi psikografis yang artinya segmentasi ini dilakukan dengan mengidentifikasi keadaan perusahaan terkait produk yang mereka butuhkan dan kemudian perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kebutuhan konsumen.

Strategi selanjutnya adalah menentukan target pasar, yaitu ekspor. Pemasaran Alko lebih berfokus pada ekspor karena 95% adalah eskpor dan 5% lokal. Target pasar

ini dapat terwujud berkat adanya dukungan dari Bank Indonesia (BI) dalam hal pengembangan kopi arabika sehingga diharapkan Alko mampu membantu perekonomian masyarakat Indonesia dengan mengurangi *current account deficit*, yang artinya Alko membantu dalam meningkatkan pertumbuhan ekspor. Program BI yang sedang berjalan adalah memfokuskan pada ketahanan pangan. Melihat potensi dari Jambi melalui kopi menjadi alasan BI menjalin kerja sama dengan Alko untuk meningkatkan perekonomian Indonesia.

Berikutnya, menentukan *brand positioning*. Strategi komunikasi yang dilakukan dengan cukup unik oleh Alko karena Alko melalui visinya ingin membangun persepsi produk bukan hanya sebagai penjual kopi. Dapat terlihat dari visi perusahaan, yaitu *preserving nature* (pelestarian alam), *empowering community* (pemberdayaan masyarakat), dan *use technology* (menggunakan teknologi). Alko justru ingin membentuk *brand positioning* sebagai perusahaan yang peduli lingkungan, melakukan pemberdayaan manusia, dan penggunaan teknologi yang terbaru. Persepsi ini kemudian semakin menonjol dengan hadirnya Alko Academy yang mempunyai program membuka kelas-kelas belajar bagi para *buyer* maupun mahasiswa-mahasiswa kampus, memberikan *health insurance* untuk keluarga petani, *personal coaching* sehingga semakin memperkenalkan bahwa Alko bukan hanya sekedar tukang kopi tapi menjadi rangkaian dari visi yang dibentuk sejak awal.

Ada model komunikasi yang mendukung keberhasilan pemasaran dalam menjalankan strategi pemasarannya. Menurut Kenedey dan Soemanagara dalam (Putri Tanjung, 2013) ada lima model komunikasi pemasaran. PT. Alko telah menjalankan empat dari lima model tersebut, yaitu iklan yang dilakukan Alko melalui media sosial nya. Postingan di media sosial Alko baik Instagram maupun website adalah salah satu bentuk untuk menonjolkan *brand positioning* yang dibangun oleh Alko melalui visi mereka. Alko akan selalu menonjolkan visi nya dalam mengiklankan diri dan tidak pernah memperkenalkan produk demi keuntungan semata.

Selanjutnya adalah penjualan tatap muka yang dilakukan oleh Alko melalui Alko Academy, yaitu dengan membuka kelas magang kepada mahasiswa dan atau memberikan fasilitas belajar bagi *buyer* yang ingin mengetahui PT. Alko Sumatra Kopi baik dalam hal proses pengolahan kopi maupun sistem yang berjalan di perusahaan, sehingga Alko dapat menjelaskan secara detil mengenai kelebihan produk, kontribusi apa yang diberikan terhadap alam dan komunitas nya ketika *buyer* membeli produk Alko. Sehingga membangun persepsi terhadap produk.

Berikutnya, hubungan masyarakat yang telah dilakukan sejak awal bahwa Alko tidak hanya mempromosikan produk tetapi melindungi citra perusahaan dengan terus secara konsisten memperkalkan diri sebagai perusahaan dengan bisnis yang *sustainable* dan bukan hanya sekedar penjual kopi. Terakhir, pemasaran langsung yang dilakukan dengan menjadi *problem solver* ketika akan bekerja sama dengan perusahaan dan dengan adanya bantuan kontribusi dari Alko Academy yang membuka kelas belajar bagi *buyer* luar negeri sehingga ada kesempatan untuk menjalin komunikasi secara lebih aktif dan dapat terbangun kepercayaan.

Dalam proses *interview* narasumber, peneliti menemukan adanya *experiential marketing* yang dilakukan Alko Sumatra Kopi. *Experiential marketing* adalah konsep pemasaran dengan memberikan pengalaman unik, positif, dan tidak terlupakan kepada konsumen (Cahyani & Christanti, 2021). Dalam hal ini *experiential marketing* masih termasuk dalam kategori strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Alko Sumatra Kopi.

Experiential marketing tercipta karena terdapat lima faktor utama, yaitu *sense experience*, dilakukan untuk menyampaikan *value* perusahaan dengan memberikan pengalaman positif yang menyentuh panca indra konsumen. *Sense* dapat tercipta karena Alko menyuarkan *campaign* besar bahwa ketika *buyer* membeli kopi Alko maka *buyer* ikut berperan dalam membangun keluarga petani kopi disekitar Gunung Kerinci dan ikut kontribusi dalam upaya menjaga penghijauan alam kawasan Taman Nasional Kerinci Seblat, sehingga ada rasa kepuasan ketika membeli kopi Alko dan kepuasan tersebut tidak hanya timbul melalui rasa tetapi *behind story* dari kopi.

Selanjutnya *feel experience* dilakukan dengan menyentuh sisi emosional konsumen. Mewujudkannya dengan memberikan kenyamanan, pelayanan terbaik, serta fasilitas yang memadai kepada *buyer* terutama kepada pemasok biji kopi. Pihak Alko menjalin kerja sama yang baik dengan para pemasok dengan memberi harga yang bagus bagi petani, menjadi penghubung antara pemerintah dan pemasok, serta memberikan edukasi bagi para petani sehingga petani/ pemasok dan *buyer* merasa spesial dengan perlakuan yang diberikan dan percaya untuk bekerja sama dengan Alko.

Berikutnya *think experience* yang cenderung mengacu pada kemajuan bisnis. Dalam hal ini bisnis *sustainable* yg dibangun melalui program Alko tersebut menjadi alasan akan kemajuan bisnis karena Alko selalu mengikuti hal-hal yang menjadi isu-isu global terkait dengan alam dan kemanusiaan, sehingga dapat memberikan *feedback* yang positif dalam memangun citra perusahaan.

Act experience, menjadi usaha perusahaan untuk melakukan pendekatan kepribadian dengan konsumen. seperti yang telah peneliti jabarkan sebelumnya bahwa Alko akan memposisikan dirinya sebagai seorang *problem solver* bagi *buyer*. Alko akan memenuhi kebutuhan pasar dari *buyer*. Hal ini termasuk pendekatan kepribadian dari Alko kepada konsumen.

Gabungan dari keempat komponen *experiential marketing* disebut sebagai *relate experience* bertujuan untuk menjalin relasi dengan konsumen dengan mengaitkan budaya dari lingkungan yang dipresentasikan melalui merek dari produk tersebut. Hal ini sudah dilakukan oleh Alko, seperti yang telah dijabarkan sebelumnya bahwa Alko selalu mempresentasikan kondisi lingkungan Kerinci dalam produk Alko sehingga ini sangat erat hubungannya untuk membangun identitas perusahaan.

Brand Loyalty

Loyalitas merek (*brand loyalty*) sendiri dapat diartikan sebagai sebuah komitmen perusahaan untuk mempertahankan konsumen agar mau membeli kembali bahkan berlangganan pada produk atau jasa secara konsisten kedepannya, sehingga pembelian suatu barang atau merek tertentu dapat terjadi secara berkelanjutan (Rahayu & Harsono, 2017 dalam Suntoro & Silintowe, 2020). *Brand loyalty* sangat erat kaitannya dengan strategi komunikasi pemasaran. apabila loyalitas merek meningkat, maka pemasaran akan lebih mudah dijalankan. Konsumen loyal pada merek akan dibutuhkan oleh perusahaan guna memperpanjang hidup (Riana, 2008 dalam Muntazah et al., 2020). Hal ini yang diterapkan oleh Alko Sumatra Kopi untuk menjadi bisnis yang *sustainable*, yaitu dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran.

Alko melakukan *maintenance* untuk strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, dimulai dari pelayanan baik dan ramah terhadap *buyer* dan petani, serta dedikasi tinggi terhadap visi yang sudah terbangun. Bisnis ekosistem yang di dalamnya terdapat rangkaian dari berbagai aspek yang berkesinambungan dan bukan lagi bisnis komersil yang hanya mengutamakan keuntungan saja.

Loyalitas konsumen dari Alko Sumatra Kopi sudah jelas terlihat dari penjualan kopi Alko yang sedang diperebutkan oleh *buyer* dikarenakan produksi yang masih sangat kecil jika dibandingkan dengan permintaan yang ada. Dan sekarang dengan kondisi *buyer* yang mengantri kopi, kuota masing-masing *buyer* juga dibatasi agar *buyer* lain juga bisa mendapat bagian membeli kopi arabika Alko.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran pada PT. Alko Sumatra Kopi dalam meningkatkan *brand loyalty*, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

- a. Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasarannya PT. Alko Sumatra Kopi telah melakukan tiga komponen dalam strategi komunikasi pemasaran, yaitu *segmenting*, *targeting*, *positioning*. Peneliti menemukan adanya penerapan satu strategi komunikasi pemasaran yang disebut dengan *experiential marketing*.
- b. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran memiliki peran dominan dalam meningkatkan *brand loyalty* PT. Alko Sumatra Kopi terbukti dengan meningkatnya permintaan pasar yang ditunjukkan dengan para *buyer* harus mengantri untuk mendapatkan kopi Alko. Meskipun mengantri, *buyer* tetap setia menunggu hingga bisa mendapatkan kopi Alko.
- c. Dalam penerapan komponen-komponen dalam strategi komunikasi pemasaran tersebut, PT. Alko Sumatra Kopi melakukan beberapa model komunikasi. Model komunikasi yang saat ini dijalankan ada empat model dari total lima model komunikasi, yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*). model komunikasi yang tidak digunakan oleh Alko adalah promosi penjualan (*sales promotion*).
- d. PT. Alko Sumatra Kopi memilih untuk tidak semata hanya menjual kopi tetapi ingin memperkenalkan Alko dengan program-program global yang berkaitan dengan alam dan pemberdayaan manusia.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Ahmad, & Muslimah. (2021). Memahami Teknik dan Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. *Proceedings*, 1, 173–186. Retrieved from <https://e-proceedings.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/PICIS/article/view/605>
- BPS Provinsi Jambi. (2022). *PROVINSI JAMBI DALAM ANGKA 2022*. Jambi. Retrieved from <https://jambi.bps.go.id/publication/2022/02/25/0e7bfecd0c51de383022818e/provinsi-jambi-dalam-angka-2022.html>
- Cahyani, I. P., & Christanti, M. F. (2021). Experiential Marketing dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Pasca Bencana di Provinsi Banten. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 5, 228–242. <https://doi.org/10.31002/jkkm.v5i2.3796>

- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media, Ed.). Pasuruan, Jawa Timur. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fccc6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf
- Miranda K, T. A., & Firdaus, M. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Batam Elektronik dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2), 1–14. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/201193/strategi-komunikasi-pemasaran-batam-elektronik-dalam-mempertahankan-loyalitas-pe>
- Muntazah, A., Novalia, & Emeilia, R. I. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Loyalty pada Perusahaan Travel di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada CV. Khairil Tour & Travel). *Jurnal AKRAB JUARA*, 5, 211–221. Retrieved from https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/339998/Jurnal-Strategi-Komunikasi-Digital_RNE.pdf
- Putri Tanjung, R. R. (2013). Strategi Komunikasi Pemasaran PT Beiersdorf Indonesia Cabang Palembang (Nivea) dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kelurahan Sako Kecamatan Sako Kota Palembang Skripsi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9). Retrieved from <http://repository.radenfatah.ac.id/5250/>
- Redaksi OCBC NISP. (2022). Segmentasi Pasar: Pengertian, Tujuan, Manfaat, Jenis, Contoh. Retrieved from <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2022/03/11/segmentasi-pasar-adalah>
- Stephensius, A., & Winduwati, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Catering Zella dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Selama COVID-19. *Prologia*, 6(1), 17. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10255>
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/modus.v32i1.3194>