

## Hubungan Antara Bauran Promosi dengan Loyalitas Konsumen

**Maulana Septian Andika, Anne Ratnasari**

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\* [maulanaseptianandika@gmail.com](mailto:maulanaseptianandika@gmail.com), [anne.ratnasari@unisba.ac.id](mailto:anne.ratnasari@unisba.ac.id)

**Abstract.** Promotional activities carried out by the company will be able to strive for an increase in sales such as encouraging consumers to buy the products offered because the promotion aims to inform about the product, attract consumer or customer interest, and remind consumers about the products needed. The formulation of this research is as follows: (1) How is the relationship between advertising and consumer loyalty Starbucks PVJ Bandung? (2) How is the relationship between sales promotion and consumer loyalty Starbucks PVJ Bandung? (3) How is the relationship between word of mouth and consumer loyalty Starbucks PVJ Bandung? (4) How is the relationship between the promotion mix with consumer loyalty Starbucks PVJ Bandung?. The method used in this research is a survey, this type of research includes correlational research. The population in this study is Starbucks PVJ Bandung consumers. The sampling technique used is probability sampling with a simple random technique. The research sample is 100 consumers. Data collection techniques using a questionnaire/questionnaire, interviews and documentation. Data analysis technique using Spearman rank. The results showed that: (1) There is a relationship between advertising and consumer loyalty Starbucks PVJ Bandung which is included in the strong category; (2) There is a relationship between sales promotion and consumer loyalty Starbucks PVJ Bandung which is included in the strong category; (3) There is a relationship between word of mouth and consumer loyalty Starbucks PVJ Bandung which is included in the strong category; (4) There is a relationship between the promotion mix and consumer loyalty Starbucks PVJ Bandung which is included in the very strong category.

**Keywords:** *Promotion Mix, Sales Promotion, Advertising, Word of Mouth..*

**Abstrak.** Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan akan dapat mengupayakan untuk terjadinya peningkatan penjualan seperti mendorong konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan karena promosi bertujuan untuk menginformasikan mengenai produk, menarik minat konsumen atau pelanggan, serta mengingatkan konsumen mengenai produk yang dibutuhkan. Rumusan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana hubungan antara iklan dengan loyalitas konsumen Starbucks PVJ Bandung? (2) Bagaimana hubungan antara promosi penjualan dengan loyalitas konsumen Starbucks PVJ Bandung? (3) Bagaimana hubungan antara word of mouth dengan loyalitas konsumen Starbucks PVJ Bandung? (4) Bagaimana hubungan antara bauran promosi dengan loyalitas konsumen Starbucks PVJ Bandung?. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, jenis penelitian ini termasuk penelitian korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks PVJ Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan probability sampling dengan teknik simple random. Sampel penelitian sebanyak 100 konsumen. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket/kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan menggunakan rank spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat hubungan antara promosi penjualan dengan loyalitas konsumen Starbucks PVJ Bandung yang termasuk kategori kuat; (2) Terdapat hubungan antara iklan dengan loyalitas konsumen Starbucks PVJ Bandung yang termasuk kategori kuat; (3) Terdapat hubungan antara word of mouth dengan loyalitas konsumen Starbucks PVJ Bandung yang termasuk kategori kuat; (4) Terdapat hubungan antara bauran promosi dengan loyalitas konsumen Starbucks PVJ Bandung yang termasuk kategori sangat kuat.

**Kata Kunci:** *Bauran Promosi, Promosi Penjualan, Iklan, Word of Mouth..*

## A. Pendahuluan

Perkembangan coffee shop di kota-kota besar saat ini berkembang cukup pesat, berkembangnya coffee shop ini memunculkan suatu gaya hidup bagi kaum remaja saat ini. Maraknya kemunculan coffee shop saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat “nongkrong” favorit bagi kalangan eksekutif muda di area perkantoran di Jakarta, dan kini meluas di kalangan remaja (Solikatur, 2015). Fenomena pergi ke coffee shop inilah yang kemudian disebut sebagai bagian dari gaya hidup di kota besar. Hal ini didukung oleh pendapat Kasali (2010:27), seorang pakar di bidang marketing yang berkata, “Ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana coffee shop menjadi tempat kongkow yang amat diminati”. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul. Fenomena maraknya coffee shop juga terjadi di Bandung. Dengan semakin banyaknya coffee shop yang ada maka tingkat persaingan akan semakin tinggi.

Agar dapat bertahan di tengah kondisi seperti sekarang ini, diperlukannya suatu strategi dalam pemasaran. Strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dengan memilih promosi yang tepat dalam memasarkan jasa. Keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan sangat dipengaruhi oleh bauran promosi. Pemilihan bauran promosi yang tepat, efisien dan efektif merupakan kunci pokok kegiatan promosi suatu perusahaan. Bauran promosi terdiri dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tujuan akhir dari promosi konsumen adalah memperkuat loyalitas merek, karena sebagai konsumen cenderung membeli suatu produk didasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran lainnya, maka pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka relatif loyal pada suatu merek yang dipromosikan (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara bauran promosi dengan loyalitas konsumen?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan antara iklan dengan loyalitas konsumen Starbucks PVJ Bandung.
2. Untuk mengetahui hubungan antara promosi penjualan dengan loyalitas konsumen Starbucks PVJ Bandung.
3. Untuk mengetahui hubungan antara *word of mouth* dengan loyalitas konsumen Starbucks PVJ Bandung.

## B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Populasi penelitian ini adalah konsumen Starbucks PVJ Bandung. Teknik penarikan sampel melalui simple random sampling, dengan banyaknya jumlah sampel ditentukan melalui rumus Slovin. Adapun banyaknya sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online serta studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi rank spearman.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Hubungan Antara Iklan (X1) dengan Loyalitas Konsumen (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara iklan dengan loyalitas konsumen, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi *Rank Spearman*. Hasil pengujian dijelaskan pada gambar 1.

Variabel	Korelasi Rank Spearman	Interpretasi Hubungan
Iklan → Loyalitas Konsumen	0,848	Kuat

Sumber: pengolahan data, 2022

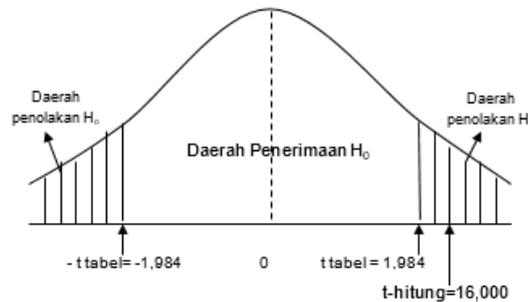
**Gambar 1.** Hubungan Antara Iklan (X1) dengan Loyalitas Konsumen (Y)

Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara iklan dengan loyalitas konsumen adalah 0,848. Hubungan ini termasuk kategori kuat/tinggi menurut tabel kriteria Guilford.

Nilai koefisien korelasi (r) adalah sebesar 0,848 maka dapat dihitung besarnya koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

1.  $KD = (0,848)^2 \times 100\% = 0,719 = 71,9\%$
2. Maka besarnya persentase hubungan antara iklan dengan loyalitas konsumen adalah sebesar 0,719 atau 71,9% sedangkan sisanya 28,1% dari variabel lainnya.

Hasil pengujian dengan hipotesis dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



**Gambar 2.** Hasil Analisis statistik

Analisis statistik didapat nilai  $t_{hitung} (16,000) > t_{tabel} (1,984)$ . Hal tersebut mengindikasikan penolakan  $H_0$  yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara iklan dengan loyalitas konsumen. Artinya semakin tinggi iklan, semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Iklan memiliki fungsi untuk memberi informasi (*informing*), membujuk (*persuading*), mengingatkan (*reminding*), menciptakan nilai tambah (*adding value*), dan pendampingan (*assisting*). Dalam dunia periklanan pesan yang disampaikan dalam iklan sangatlah penting dalam pencapaian tujuan iklan yang dimaksud (Kotler dan Keller, 2016). Pesan yang hendak disampaikan haruslah memiliki daya tarik yang akan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga iklan tersebut dapat efektif. Untuk membuat pesan iklan yang memiliki daya tarik beberapa hal yang perlu diperhatikan diantaranya isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan (Andriyanto, 2018).

Iklan dapat dikatakan efektif apabila khalayak yang menonton iklan tersebut menunjukkan minat untuk membeli atau menggunakan produk/jasa dari perusahaan tersebut. Dalam mencapai tindakan pembelian dalam proses komunikasi periklanan dibutuhkan tahapan yang akan dilalui konsumen dimulai dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*) dan keinginan (*desire*). Menurut Hermawan (2012: 72) mengatakan bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

**Hubungan Antara Promosi Penjualan (X2) dengan Loyalitas Konsumen (Y)**

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara promosi penjualan dengan loyalitas konsumen, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi *Rank Spearman*. Hasil pengujian dijelaskan pada gambar 3.

Variabel	Korelasi Rank Spearman	Interpretasi Hubungan
Promosi Penjualan → Loyalitas Konsumen	0,878	Kuat

Sumber: pengolahan data, 2022

**Gambar 3.** Hasil analisis korelasi *Rank Spearman*

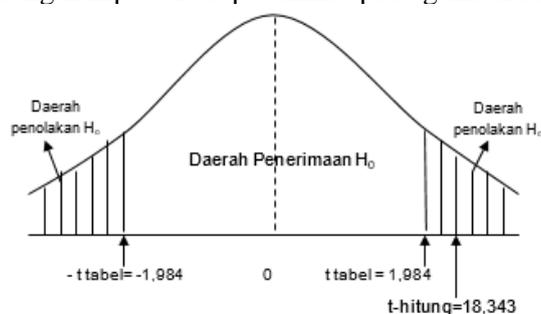
Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara promosi penjualan dengan loyalitas konsumen adalah 0,878. Hubungan ini termasuk kategori kuat/tinggi menurut tabel kriteria Guilford.

Nilai koefisien korelasi (r) adalah sebesar 0,878 maka dapat dihitung besarnya koefisien

determinasi adalah sebagai berikut:

1.  $KD = (0,878)^2 \times 100\% = 0,771 = 77,1\%$
2. Maka besarnya persentase hubungan antara promosi penjualan dengan loyalitas konsumen adalah sebesar 0,771 atau 77,1% sedangkan sisanya 22,9% dari variabel lainnya.

Hasil pengujian dengan hipotesis dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



**Gambar 4.** Hasil Analisis Statistik

Analisis statistik didapat nilai  $t_{hitung} (18,343) > t_{tabel} (1,984)$ . Hal tersebut mengindikasikan penolakan  $H_0$  yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara promosi penjualan dengan loyalitas konsumen. Artinya semakin tinggi promosi penjualan, semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam promosi kita bukan hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan di lakukan haruslah selalau berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang di harapkan akan tercapai (Parlina, 2016).

Promosi sangat berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, dimana dalam hal ini, melalui program promosi perusahaan akan mampu mengkomunikasikan atribut yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, sehingga dalam jangka panjang program promosi di harapkan dapat menciptakan tingkat keputusan konsumen yang tinggi di jadikan tujuan utama pemasaran (Alma, 2012).

Promosi penjualan yang dilakukan sebagian besar informan adalah diskon. Sebagai contoh pengusaha keripik pisang memberi diskon bagi pelanggan lama. Pengusaha jasa transportasi juga memberi diskon sebagai bentuk promosi bisnisnya, namun bentuk tersebut ditambah dengan bentuk lainnya yaitu *buy one get one* (Ratnasari, 2017).

**Hubungan Antara Word of Mouth (X<sub>3</sub>) dengan Loyalitas Konsumen (Y)**

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara *word of mouth* dengan loyalitas konsumen, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi *Rank Spearman*. Hasil pengujian dijelaskan pada Gambar 5.

Variabel	Korelasi Rank Spearman	Interpretasi Hubungan
Word of Mouth → Loyalitas Konsumen	0,888	Kuat

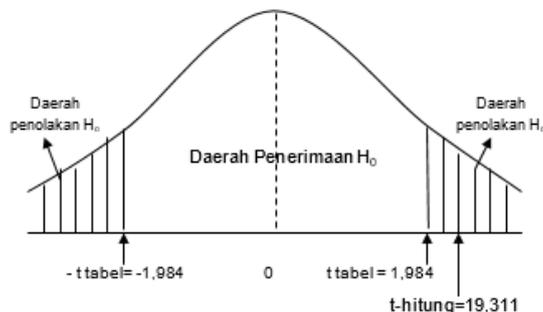
Sumber: pengolahan data, 2022

**Gambar 5.** Hasil Analisis Korelasi *Rank Spearman*

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara *word of mouth* dengan loyalitas konsumen adalah 0,888. Hubungan ini termasuk kategori kuat/tinggi menurut tabel kriteria Guilford.

Nilai koefisien korelasi (r) adalah sebesar 0,888 maka dapat dihitung besarnya koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

1.  $KD = (0,888)^2 \times 100\% = 0,789 = 78,9\%$
2. Maka besarnya persentase hubungan antara *word of mouth* dengan loyalitas konsumen adalah sebesar 0,789 atau 78,9% sedangkan sisanya 21,1% dari variabel lainnya. Hasil pengujian dengan hipotesis dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



**Gambar 6.** Hasil Analisis Statistik

Analisis statistik didapat nilai  $t_{hitung} (19,311) > t_{tabel} (1,984)$ . Hal tersebut mengindikasikan penolakan  $H_0$  yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *word of mouth* dengan loyalitas konsumen. Artinya semakin tinggi *word of mouth*, semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

*Word of mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lain yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain (Ntale, 2013). Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negative bergantung pada apa yang dirasakan oleh si pemberi pesan tersebut atas jasa yang di konsumsi. *Word of Mouth* juga dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas dan dapat diukur melalui tingkat: *Customer do Talking*, *Customer do Promoting*, *Customer do Selling*. (Sumardy, 2011:71). Penelitian Peter Dithan Ntale (2013:356) menyatakan bahwa “*One of the reason that customer loyalty is considered a valuable service is the idea of word of mouth marketing.*” Yang artinya "Salah satu alasan bahwa loyalitas pelanggan dianggap layanan yang berharga adalah ide dari *Word of Mouth Marketing*."

**Hubungan Antara Bauran Promosi (X) dengan Loyalitas Konsumen (Y)**

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara bauran promosi dengan loyalitas konsumen, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi *Rank Spearman*. Hasil pengujian dijelaskan pada Gambar 7.

Variabel	Korelasi Rank Spearman	Interpretasi Hubungan
Bauran Promosi → Loyalitas Konsumen	0,911	Sangat Kuat

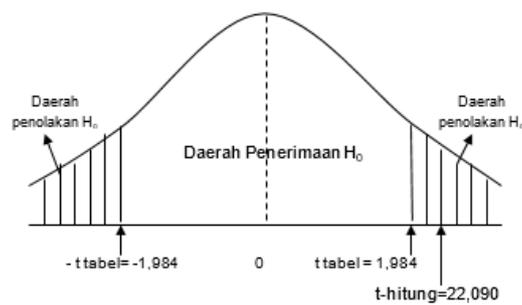
Sumber: pengolahan data, 2022

**Gambar 7.** Hasil Analisis Korelasi *Rank Spearman*

Dari Gambar di atas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara bauran promosi dengan loyalitas konsumen adalah 0,911. Hubungan ini termasuk kategori sangat kuat/sangat tinggi menurut tabel kriteria Guilford.

Nilai koefisien korelasi (r) adalah sebesar 0,911 maka dapat dihitung besarnya koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

1.  $KD = (0,911)^2 \times 100\% = 0,830 = 83\%$
2. Maka besarnya persentase hubungan antara bauran promosi dengan loyalitas konsumen adalah sebesar 0,830 atau 83% sedangkan sisanya 17% dari variabel lainnya. Hasil pengujian dengan hipotesis dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



**Gambar 8.** Hasil Analisis Statistik

Analisis statistik didapat nilai  $t_{hitung}$  (22,090) >  $t_{tabel}$  (1.984). Hal tersebut mengindikasikan penolakan  $H_0$  yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara bauran promosi dengan loyalitas konsumen. Artinya semakin tinggi bauran promosi, semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang di gunakan oleh perusahaan (Sangadji, 2013). Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga di antaranya tidak dapat di pisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi. Penggunaan bauran promosi untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya, bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (Sonia, 2020). Bauran promosi ini dilakukan untuk menarik nasabah untuk membeli setiap produk/jasa yang ditawarkan. Agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi semenarik mungkin. Bauran promosi dilakukan secara menarik agar lebih menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang disediakan (Yusuf, 2020). Dengan cara ini dapat menimbulkan nasabah yang loyal dikarenakan nasabah dapat tertarik dengan promosi yang dilakukan. Mempunyai pelanggan yang loyal adalah harapan yang sangat di inginkan oleh setiap perusahaan (Griffin, 2005).

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara iklan dengan loyalitas konsumen Starbucks PVJ Bandung yang termasuk kategori kuat/tinggi menurut tabel kriteria Guilford. Hal ini berarti bahwa iklan memiliki fungsi untuk memberi informasi (informing), membujuk (persuading), mengingatkan (reminding), menciptakan nilai tambah (adding value), dan pendampingan (assisting). Dalam dunia periklanan pesan yang disampaikan dalam iklan sangatlah penting dalam pencapaian tujuan iklan yang dimaksud. Pesan yang hendak disampaikan haruslah memiliki daya tarik yang akan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga iklan tersebut dapat efektif.
2. Terdapat hubungan positif antara promosi penjualan dengan loyalitas konsumen Starbucks PVJ Bandung yang termasuk kategori kuat/tinggi menurut tabel kriteria Guilford. Hal ini berarti bahwa Promosi sangat berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, dimana dalam hal ini, melalui program promosi perusahaan akan mampu mengkomunikasikan atribut yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, sehingga dalam jangka panjang program promosi di harapkan dapat menciptakan tingkat keputusan konsumen yang tinggi di jadikan tujuan utama pemasaran.
3. Terdapat hubungan positif antara word of mouth dengan loyalitas konsumen Starbucks PVJ Bandung yang termasuk kategori kuat/tinggi menurut tabel kriteria Guilford. Hal ini berarti bahwa word of mouth pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lain yang dirasakan

- dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.
4. Terdapat hubungan positif antara bauran promosi dengan loyalitas konsumen Starbucks PVJ Bandung yang termasuk kategori sangat kuat/sangat tinggi menurut tabel kriteria Guilford. Hal ini berarti bahwa bauran promosi dilakukan secara menarik agar lebih menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang disediakan. Dengan cara ini dapat menimbulkan nasabah yang loyal dikarenakan nasabah dapat tertarik dengan promosi yang dilakukan. Mempunyai pelanggan yang loyal adalah harapan yang sangat diinginkan oleh setiap perusahaan.

#### Daftar Pustaka

- [1] Alma, Buchari. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- [2] Andriyanto, Nova. (2018). *Pesan Kreatif Iklan Televisi Ramadan 2017: Analisis Isi Iklan "Bahagiannya adalah Bahagiaku"*. *Jurnal Studi Komunikasi*, Vol.2, No.1
- [3] Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- [4] Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Kasali, Rhenaldi. (2010). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education, Inc
- [7] Ntale, Peter Dithan., Muhammad Ngowa and Andrew Musiime. (2013). *Relationship marketing, word of mouth communication and consumer loyalty in Ugandan mobile telecommunication industry*. *African Journal Business Management*. Vol. 7(5), pp. 354-359, 7 February 2013, ISSN 1993-8233.
- [8] Parlina, Lanni., Putu Nina Mmadiawati. 2016. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Kedai Ice Cream Lick Over Lips (LOL) Bandung*. *e-Proceeding of Management*: Vol.3, No.3. Diakses dari Putra, I, B Panca. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang di Mediasi oleh KepuasanKonsumen*. *e-Jurnal Manajemen*, Vol.8, No.8
- [9] Ratnasari Anne., Yusuf Hamdan., Aan Julia. 2017. *Promosi Penjualan Produk Melalui Instagram*. *Jurnal Komunikasi*. Vol.2, No.2.
- [10] Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [11] Solikatan., Drajat Tri Kartono. (2015). *Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Semarang*. *Jurnal Analisis Sosiologi*, Vol.4, No.1
- [12] Sonia, Anna., Yakin Bakhtiar Siregar. (2020). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Herbal Sari Dinda*. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*. Vol.5, No.2
- [13] Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- [14] Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- [15] Yusuf, Arif dan Udung Noor Rosyad. (2020). *Hubungan Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen (Studi Korelasional Promosi Penjualan "Bayar Suka-suka" Binar Coffee)*. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, Vol.6, No.2