

PERAN KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN KINERJA PENJUALAN

**Muhamad Faqih Adzkie¹, Erica adriyanti, Annisa Nurhayati,
Syahlwah Mutiara Lestari, Alkhawarizmi Sitompul, Hartin Kurniawati**
STAI Al-Hamidiyah Jakarta
¹Faqih19faqih19@gmail.com

Abstrak

Dunia bisnis yang semakin kompetitif, komunikasi memainkan peran krusial dalam menentukan keberhasilan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dan strategi komunikasi dalam meningkatkan kinerja penjualan produk Cireng Yanchukmin, sebuah UMKM berbasis makanan ringan tradisional. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, kajian ini mengungkap bahwa komunikasi yang efektif baik secara interpersonal maupun digital dapat memperkuat persepsi konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pembelian. Namun, ditemukan pula sejumlah tantangan seperti kurangnya konsistensi pesan, minimnya interaksi dua arah dengan pelanggan, serta keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi komunikasi. Untuk itu, diperlukan peningkatan kompetensi digital, penyusunan konten promosi yang menarik, serta strategi komunikasi dua arah guna membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi bukan sekadar alat bantu, tetapi menjadi kunci strategis dalam memperkuat daya saing UMKM di era pemasaran modern.

Kata kunci : (Cireng,bisnis,komunikasi)

Abstract

In an increasingly competitive business world, communication plays a crucial role in determining sales success. This study aims to analyze the role and strategy of communication in improving the sales performance of Cireng Yanchukmin products, an MSME based on traditional snacks. With a qualitative descriptive approach, this study reveals that effective communication both interpersonally and digitally can strengthen consumer perceptions, increase loyalty, and encourage purchases. However, a number of challenges were also found, such as lack of message consistency, minimal two-way interaction with customers, and limitations in the use of communication technology. For this reason, it is necessary to improve digital competence, prepare attractive promotional content, and two-way communication strategies to build long-term relationships with consumers. This finding confirms that communication is not just a tool, but a strategic key in strengthening the competitiveness of MSMEs in the modern marketing era.

Keywords : (Cireng, business, communication)

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, tetapi juga mampu menyampaikan nilai dari produk tersebut secara efektif kepada konsumen Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Salah satu aspek penting dalam proses pemasaran dan penjualan yang kerap kali menjadi penentu keberhasilan adalah komunikasi. Komunikasi dalam konteks penjualan bukan hanya sekadar penyampaian informasi, tetapi merupakan seni membangun hubungan, memengaruhi keputusan, dan menciptakan kepercayaan antara penjual dan pembeli.

Kinerja penjualan tidak hanya ditentukan oleh strategi harga atau promosi semata, melainkan juga oleh sejauh mana tenaga penjual mampu melakukan komunikasi yang efektif dengan calon pelanggan. Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2010). Komunikasi yang baik memungkinkan tenaga penjual untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menyampaikan keunggulan produk secara meyakinkan, serta menjawab keberatan (objection) yang muncul dengan tepat dan profesional. Sebaliknya, komunikasi yang kurang efektif dapat menyebabkan miskomunikasi, kesalah pahaman, bahkan kehilangan peluang penjualan.

Dalam praktiknya, komunikasi penjualan mencakup berbagai bentuk, mulai dari komunikasi interpersonal secara langsung, hingga komunikasi digital melalui media sosial, email, atau platform daring lainnya. Lupiyoadi, R. (2013). Kemampuan untuk menyesuaikan cara berkomunikasi sesuai dengan karakteristik pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen, tantangan dalam komunikasi penjualan juga semakin kompleks. Ferdinand, A. (2002). Oleh karena itu, perusahaan perlu membekali tenaga penjual dengan keterampilan komunikasi yang baik serta strategi komunikasi yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya menjadi alat bantu dalam proses penjualan, tetapi juga menjadi elemen strategis dalam meningkatkan kinerja penjualan secara menyeluruh. Hermawan, K. (2012).

Cireng Yanchukmin merupakan olahan tradisional khas Sunda yang kini dikreasikan dalam berbagai rasa dan disajikan dengan inovasi modern, sehingga memiliki daya tarik tersendiri di pasar jajanan kekinian. Namun, di tengah persaingan produk sejenis yang semakin ketat, keberhasilan Cireng Yanchukmin dalam meningkatkan volume penjualannya tidak bisa hanya mengandalkan rasa yang lezat dan harga terjangkau. Dibutuhkan strategi komunikasi

yang tepat agar produk ini dikenal luas, dipercaya, dan diminati oleh konsumen, khususnya generasi muda yang menjadi target pasar utamanya.

Komunikasi dalam penjualan Cireng Yanchukmin mencakup berbagai aspek, mulai dari penyampaian informasi produk melalui media sosial, promosi digital, interaksi dengan pelanggan di media online, hingga pelayanan langsung pada saat transaksi. Melalui komunikasi yang tepat, penjual dapat memberikan kesan profesional, memahami kebutuhan pelanggan, serta membangun loyalitas konsumen terhadap produk.

Namun demikian, UMKM seperti Cireng Yanchukmin sering menghadapi berbagai tantangan komunikasi, seperti keterbatasan pengetahuan dalam strategi pemasaran digital, kurangnya konsistensi dalam penyampaian pesan, atau minimnya interaksi aktif dengan pelanggan di media sosial. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi sejauh mana komunikasi berperan dalam mendukung peningkatan kinerja penjualan produk ini.

Berdasarkan tulisan ini bertujuan untuk membahas secara mendalam peran komunikasi dalam meningkatkan kinerja penjualan Cireng Yanchukmin, baik dari sisi strategi yang diterapkan maupun kendala yang dihadapi, sebagai upaya untuk memperkuat daya saing di pasar makanan ringan yang semakin dinamis.

Pengertian Komunikasi dalam Konteks Penjualan

Komunikasi dalam konteks penjualan adalah proses penyampaian informasi antara penjual dan pembeli dengan tujuan memengaruhi, membujuk, dan membangun hubungan yang dapat mendorong terjadinya transaksi penjualan. Dalam hal ini, komunikasi tidak sekadar aktivitas menyampaikan informasi tentang produk atau jasa, tetapi mencakup proses interaktif yang melibatkan pemahaman kebutuhan pelanggan, penyampaian pesan yang relevan, dan penciptaan kepercayaan terhadap produk serta perusahaan.

Komunikasi pemasaran adalah sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual Kotler dan Keller (2016),. Komunikasi penjualan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang lebih spesifik dan personal, karena terjadi secara langsung antara tenaga penjual dan pelanggan, baik secara tatap muka maupun melalui media digital.

Menambahkan bahwa komunikasi penjualan harus memiliki unsur kejelasan, konsistensi, dan empati agar pesan yang disampaikan tidak hanya diterima, tetapi juga dipahami dan diyakini oleh konsumen Hermawan (2012). Dalam prosesnya, komunikasi ini

dapat berupa komunikasi verbal (kata-kata lisan maupun tulisan) dan nonverbal (gestur, ekspresi wajah, intonasi suara, dan tampilan visual).

Dengan komunikasi yang efektif, tenaga penjual mampu menyesuaikan pendekatan komunikasi sesuai dengan karakteristik pelanggan, menjelaskan manfaat produk secara tepat sasaran, serta menjawab keberatan atau pertanyaan yang muncul. Komunikasi ini tidak hanya berperan dalam mendorong penjualan jangka pendek, tetapi juga dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang Mulyana, D. (2005).

Komunikasi yang baik dalam penjualan mencakup:

- **Komunikasi interpersonal:** antara tenaga penjual dan pelanggan.
- **Komunikasi promosi:** melalui iklan, brosur, media sosial.
- **Komunikasi internal:** antara tim penjualan dan manajemen.

Strategi Komunikasi yang Efektif dalam Penjualan

Salah satu aspek penting dalam promosi adalah komunikasi nilai-nilai produk atau layanan kepada konsumen. Perusahaan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti iklan, publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, dan media sosial untuk menyampaikan pesan yang menonjolkan fitur, manfaat, dan keunggulan produk. Melalui pesan promosi, perusahaan berusaha menciptakan pemahaman yang jelas tentang nilai-nilai produk dalam pikiran konsumen. A. Syakur and R. Panuju. Mereka berkomunikasi tentang kualitas, keandalan, inovasi, dan solusi yang ditawarkan produk, serta bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam era digital saat ini, promosi juga telah bertransformasi secara signifikan. Internet dan media sosial memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara lebih efisien dan efektif. U. Rahardja. Melalui platform digital, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas, berinteraksi secara langsung dengan konsumen, dan mengukur dampak promosi dengan lebih akurat Y. August Goenawan and S. Selain itu, teknologi analitik juga memungkinkan perusahaan untuk melacak dan menganalisis data konsumen, sehingga mereka dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih baik dan menyesuaikan pesan promosi sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

Menurut Girsang Komunikasi yang baik dalam promosi produk merupakan aspek yang krusial dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan. Ketika meluncurkan produk baru atau memperkenalkan produk yang sudah ada ke pasar, perusahaan perlu menggunakan komunikasi

yang efektif agar pesan mereka dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Komunikasi yang baik mencakup sejumlah faktor yang akan dibahas di bawah ini. Pertama, komunikasi yang baik haruslah jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat. Pesan promosi harus disampaikan secara singkat, padat, dan tidak membingungkan. Penggunaan bahasa yang terlalu teknis atau penuh dengan jargon dapat membuat pesan sulit dipahami oleh masyarakat umum. Oleh karena itu, perusahaan perlu menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti agar pesan mereka dapat tersampaikan dengan jelas. Selain itu, komunikasi yang baik juga harus relevan dengan target audiens. Perusahaan harus memahami karakteristik, kebutuhan, dan keinginan masyarakat yang menjadi sasaran promosi mereka. Dengan memahami audiens dengan baik, perusahaan dapat menyusun pesan promosi yang sesuai dengan preferensi dan kepentingan masyarakat. Pesan yang relevan akan lebih mudah diterima dan direspon oleh masyarakat.

1. **Pendekatan Empatik**

Penjual yang mampu memahami emosi dan kebutuhan pelanggan cenderung lebih dipercaya. Empati memungkinkan penjual menyesuaikan gaya komunikasi sesuai karakter pelanggan.

2. **Mendengarkan Aktif**

Tidak hanya menyampaikan informasi, tenaga penjual juga harus menjadi pendengar yang baik agar dapat memahami keinginan konsumen secara lebih mendalam.

3. **Bahasa yang Jelas dan Meyakinkan**

Gunakan bahasa yang mudah dipahami, hindari jargon yang membingungkan, dan sampaikan manfaat produk secara konkret.

4. **Konsistensi Pesan**

Informasi yang diberikan kepada pelanggan harus konsisten antara promosi, penjelasan produk, dan pengalaman pengguna. Inkonsistensi dapat menurunkan kepercayaan.

5. **Pemanfaatan Teknologi Komunikasi**

Penggunaan media sosial, email marketing, live chat, dan platform digital lainnya meningkatkan jangkauan komunikasi dan mempercepat respon terhadap kebutuhan pelanggan.

Peran Komunikasi Interpersonal dalam Penjualan

Komunikasi interpersonal memegang peranan penting dalam proses penjualan karena menciptakan hubungan langsung antara tenaga penjual dan pelanggan. Dalam konteks ini,

komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga menjadi media untuk membangun kepercayaan, menggali kebutuhan, serta menciptakan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Devito (2011), komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih secara langsung, yang memungkinkan terjadinya pertukaran pesan verbal dan nonverbal secara efektif. Hubungan yang dibangun melalui komunikasi tatap muka atau komunikasi digital personal yang bersifat dialogis dapat memunculkan rasa kedekatan emosional antara penjual dan pembeli.

Dalam praktik penjualan, komunikasi interpersonal berfungsi untuk membangun kepercayaan (*trust building*), menggali kebutuhan pelanggan, meningkatkan efektivitas negosiasi, dan menangani keberatan pelanggan secara tepat Mulyana, D. (2005). Komunikasi yang efektif membuat pelanggan merasa dihargai dan dipahami, sehingga mendorong loyalitas serta pembelian ulang. Selain itu, komunikasi interpersonal memungkinkan tenaga penjual memahami psikologi pelanggan dan menyesuaikan pendekatan komunikasi sesuai dengan karakter konsumen. Penjual yang dapat mendengarkan secara aktif, menyampaikan pesan dengan jelas, menunjukkan empati, serta menjaga bahasa tubuh yang positif, akan lebih mudah memenangkan hati pelanggan dan meningkatkan konversi penjualan.

Meski demikian, komunikasi interpersonal dalam penjualan tidak luput dari tantangan. Beberapa di antaranya adalah perbedaan latar belakang sosial atau budaya antara penjual dan pembeli, keterbatasan pelatihan komunikasi bagi tenaga penjual, serta tekanan target penjualan yang menyebabkan pendekatan menjadi terlalu agresif Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan pelatihan keterampilan komunikasi yang berorientasi pada pendekatan humanis dan solusi. Komunikasi interpersonal yang efektif bukan hanya meningkatkan angka penjualan jangka pendek, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Dalam era bisnis yang kompetitif dan berbasis layanan, kemampuan interpersonal menjadi aset penting yang tak tergantikan dalam proses penjualan.

Dampak Komunikasi terhadap Kinerja Penjualan

Komunikasi memiliki peran yang sangat akurat dalam menentukan keberhasilan kinerja penjualan suatu produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran, komunikasi tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga untuk menciptakan citra positif, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan menciptakan nilai tambah terhadap penawaran yang diberikan. Dampak komunikasi terhadap kinerja penjualan

dapat dilihat dari sejauh mana komunikasi yang dilakukan oleh tenaga penjual atau perusahaan mampu memengaruhi keputusan pembelian, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menciptakan loyalitas terhadap merek. Komunikasi yang efektif berkontribusi langsung terhadap peningkatan volume penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan menyampaikan nilai-nilai produknya secara jelas, membedakan diri dari pesaing, dan menstimulus permintaan pasar melalui saluran komunikasi yang sesuai¹. Selain itu, komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh tenaga penjual secara langsung berperan penting dalam menggali kebutuhan pelanggan, membangun kepercayaan, serta menangani keberatan (*objection handling*) yang sering kali menjadi penghambat dalam proses penjualan. Dengan kemampuan komunikasi yang baik, tenaga penjual dapat menciptakan interaksi yang bersifat persuasif dan personal, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi.

Dengan demikian, komunikasi merupakan salah satu pilar strategis dalam proses penjualan. Perusahaan dan pelaku usaha perlu merancang strategi komunikasi yang terintegrasi, melatih tenaga penjual agar memiliki keterampilan komunikasi yang tinggi, serta memanfaatkan teknologi komunikasi secara optimal.

Penelitian dan praktik bisnis menunjukkan bahwa:

- Pelanggan cenderung membeli dari penjual yang responsif dan komunikatif.
- Komunikasi yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berdampak pada pembelian ulang (*repeat order*).
- Tenaga penjual yang memiliki keterampilan komunikasi tinggi lebih produktif dan mampu mencapai target penjualan lebih konsisten.

Tantangan dalam Komunikasi Penjualan

Dalam dunia penjualan yang semakin kompetitif dan dinamis, komunikasi memainkan peran sentral dalam menentukan keberhasilan proses pemasaran. Namun, meskipun penting, komunikasi penjualan tidak selalu berjalan mulus. Terdapat berbagai tantangan yang dihadapi oleh tenaga penjual maupun perusahaan dalam membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen. Salah satu tantangan utama adalah perbedaan persepsi dan interpretasi antara penjual dan pembeli. Konsumen sering kali memiliki pemahaman, harapan, atau kebutuhan

yang berbeda, sehingga pesan yang disampaikan oleh tenaga penjual dapat diterima secara keliru jika tidak dikomunikasikan dengan tepat (Mulyana, 2005).

Tantangan lainnya adalah kurangnya keterampilan komunikasi pada tenaga penjual, baik dalam aspek verbal, non-verbal, maupun dalam mendengarkan aktif. Komunikasi yang kaku, monoton, atau terlalu agresif dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi pelanggan dan menghambat proses penjualan. Selain itu, perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi juga menjadi tantangan besar. Konsumen saat ini lebih teredukasi, kritis, dan memiliki banyak pilihan berkat kemudahan akses informasi digital. Mereka mengharapkan komunikasi yang cepat, responsif, dan personal, terutama melalui media sosial atau platform online (Kotler & Keller, 2016). Jika perusahaan atau tenaga penjual tidak mampu menyesuaikan gaya komunikasinya dengan tuntutan zaman, maka potensi kehilangan pelanggan pun semakin besar.

Dalam konteks digital, tantangan komunikasi juga muncul dari rendahnya konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi. Informasi yang berbeda-beda antara media sosial, katalog produk, dan ucapan tenaga penjual bisa membingungkan pelanggan dan menurunkan kredibilitas merek. Hambatan bahasa dan budaya, terutama dalam penjualan lintas wilayah atau global, juga menjadi tantangan tersendiri yang membutuhkan pemahaman lintas budaya dan kemampuan adaptasi tinggi dari tenaga penjual (Zeithaml et al., 2017).

1. Perbedaan persepsi antara penjual dan pembeli
2. Kurangnya pelatihan komunikasi untuk tenaga penjual
3. Kesenjangan teknologi dalam penyampaian informasi
4. Komunikasi yang terlalu agresif dapat menimbulkan resistensi dari pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengamatan terhadap strategi komunikasi dalam penjualan produk Cireng Yanchukmin menunjukkan bahwa komunikasi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan volume penjualan. Melalui media sosial dan interaksi digital, produk ini mulai dikenal oleh konsumen muda sebagai jajanan tradisional yang dikemas secara modern dan menarik. Penyampaian informasi yang jelas, promosi yang kreatif, serta pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek.

Namun, pembahasan mengenai tantangan yang dihadapi menunjukkan bahwa sebagai pelaku UMKM, Cireng Yanchukmin masih memiliki sejumlah keterbatasan. Salah satu kendala utama adalah rendahnya kapasitas dalam memanfaatkan media digital secara maksimal. Misalnya, konten promosi yang dibuat di media sosial masih kurang konsisten, baik dari segi frekuensi maupun kualitas visual dan narasi. Ini dapat mengurangi efektivitas pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

Selain itu, interaksi dengan pelanggan di media digital belum optimal. Banyak pelaku UMKM hanya menggunakan media sosial sebagai sarana informasi satu arah, tanpa membangun percakapan atau menjawab pertanyaan pelanggan secara aktif. Hal ini bisa berdampak pada rendahnya tingkat keterlibatan (*engagement*) dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap merek. Padahal, dalam dunia digital saat ini, konsumen sangat menghargai respons cepat dan komunikasi yang terbuka.

Dari sisi pelayanan langsung, Cireng Yanchukmin sudah menunjukkan pendekatan yang cukup baik, seperti keramahan saat melayani pelanggan di tempat atau ketika mengantarkan pesanan. Namun, tanpa didukung dengan komunikasi strategis secara digital, keberhasilan dalam pelayanan offline tidak cukup untuk mendorong pertumbuhan penjualan yang signifikan di era pemasaran berbasis internet.

Strategi yang dapat diterapkan antara lain adalah peningkatan kompetensi digital melalui pelatihan komunikasi pemasaran, pembuatan konten visual yang lebih menarik, penjadwalan promosi berkala, serta pendekatan komunikasi dua arah dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih kuat. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal, penggunaan testimoni pelanggan, dan *storytelling* mengenai keunikan produk juga bisa memperkuat posisi Cireng Yanchukmin di pasar.

Dengan perbaikan komunikasi yang menyeluruh dan berkelanjutan, Cireng Yanchukmin tidak hanya dapat meningkatkan penjualannya, tetapi juga memperluas brand awareness dan membangun citra sebagai produk tradisional yang mampu bersaing di era modern.

KESIMPULAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, komunikasi memegang peranan sentral dalam mendukung kinerja penjualan. Komunikasi yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun hubungan emosional, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks penjualan Cireng Yanchukmin, strategi komunikasi yang tepat—baik interpersonal maupun digital menjadi kunci untuk menarik perhatian pasar, khususnya generasi muda, meskipun produk memiliki kualitas rasa dan harga yang kompetitif, keberhasilan penjualan sangat dipengaruhi oleh kemampuan menyampaikan nilai produk secara jelas dan meyakinkan. Komunikasi yang empatik, aktif, konsisten, serta didukung teknologi digital terbukti meningkatkan daya saing dan mendorong pembelian ulang.

Namun, Cireng Yanchukmin sebagai UMKM masih menghadapi tantangan dalam komunikasi, seperti pemanfaatan media sosial yang belum optimal, kurangnya interaksi dua arah dengan konsumen, dan keterbatasan strategi konten. Oleh karena itu, penguatan komunikasi melalui pelatihan, peningkatan kualitas promosi digital, dan pendekatan yang lebih responsif terhadap pelanggan sangat diperlukan. Dengan strategi komunikasi yang adaptif dan terintegrasi, Cireng Yanchukmin berpotensi tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat brand positioning sebagai jajanan tradisional yang relevan di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Syakur and R. Panuju, “Peran Strategis Public Relation dalam Pengembangan Reputasi Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2010). *Marketing Research: Methodological Foundations*. Cengage Learning.
- Devito, J. A. (2011). *The Interpersonal Communication Book* (13th ed.). Boston: Pearson Education.
- Ferdinand, A. (2002). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi*. BP Undip.
- Griffin, R. W. (2012). *Management* (11th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Hermawan, K. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pendidikan Tinggi: Studi Kasus Promosi di Akademi Farmasi Surabaya,” *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, vol. 5, no. 1, pp. 128–136, 2020.
- U. Rahardja, “The Economic Impact of Cryptocurrencies in Indonesia,” *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 4, no. 2, pp. 194–200, Jan. 2023, doi: 10.34306/ajri.v4i2.869.
- Y. August Goenawan and S. Tinggi Ilmu Ekonomi Ppi, “Effect of Profitability and Solvency on Stock Prices With Dividend Policy as An Intervening Variable,” *ATM*, vol. 7, no. 2, 2023, doi: 10.33050/atm.v7i2.1894.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.