



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 1 (2) 2022: 1005-1013

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Nako Di Pamulang

Fariha almunawaroh¹, Muhammad ilhamsyah^{2*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis., Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: muhammadilhamsyah28@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Kata Kunci:</p> <p>Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, kepuasan pelanggan</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan pada kopi nako di pamulang, jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan data sekunder dan primer yang diperoleh dari kutipan jurnal dan wawancara, Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis swot. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mengetahui strategi pemasaran dengan analisis swot sudah sangat tepat dan hasil kepuasan pelanggan di dapatkan dengan metode wawancara.</p>
<p>Keywords:</p> <p>Marketing Strategy, SWOT Analysis, customer satisfaction</p>	<p><i>This research aims to determine the effect of promotional strategies on customer satisfaction at Nako Coffee in Pamulang. This type of research is qualitative using secondary and primary data obtained from journal quotations and interviews. The data analysis technique used is SWOT analysis. The results of the research show that finding out marketing strategies using SWOT analysis is very appropriate and customer satisfaction results can be obtained using the interview method.</i></p>

PENDAHULUAN

Kopi Nako adalah salah satu outlet kedai kopi populer di Indonesia yang telah memiliki banyak cabang. Kini kembali menghadirkan outlet baru yang dibangun di daerah Pamulang, Kota Tangerang Selatan yang rekomended untuk dikunjungi. Kopi Nako Pamulang ini memang terbilang masih sangat baru, opening pada tanggal 16 Agustus 2022 kemarin. Tempat ini hadir menawarkan sebuah coffee shop berkonsep kekinian dengan desain yang begitu instagramable. Tempat nongkrong instagramable di Tangerang Selatan ini memiliki space yang instagramable, nyaman dan fasilitas memadai. Saat ini bidang usaha kopi merupakan bidang usaha yang cukup menggoda. Sebab di era ini kopi bukan lagi kebiasaan untuk memberantas kantuk, namun telah menjadi life style. Warung, kedai, ataupun tempat ngopi sudah sangat menjamur. Kopi adalah minuman universal serta disukai oleh bangsa- bangsa di seluruh dunia yang telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat setiap hari. Disaat ini kopi merupakan salah satu materi perdagangan bernilai dunia dan mengaitkan jaringan perdagangan antar bangsa dari negara- negara berkembang ke negara- negara maju yang menggambarkan klien penting (Siswoputranto, 1993). Di Indonesia, warga lebih memilih untuk menikmati kopi di coffee shop serta menjadikannya selaku tempat pertemuan maupun meeting poin. Tempat yang tenteram dengan atmosfer yang aman membuat pelanggan senang untuk berlangganan secara terus menerus (setia). Pelanggan pada umumnya lebih memilah warung kopi yang berfasilitas komplit serta penuh keinginan yang mereka mau. Di Pamulang ini maraknya sebuah bisnis yang terus berkembang yaitu coffee shop. Salah satunya yang baru muncul ini adalah Kopi Nako yang beralamatkan di Jalan Siliwangi No 10, Pamulang Barat, Kec Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten. Letak dari Coffee shop ini tepat di pinggir jalan raya Siliwangi. Kopi Nako ini meskipun baru berdiri tapi mampu bersaing dengan coffe shop lainnya. Fenomena coffee shop ini bisa menjadi keinginan untuk para pekerja urban yang mencari tempat untuk bertugas serta dapat membagikan perbedaan baru, alhasil bisa mereduksi kejenuhan aktivitas. Tidak hanya itu, mencari yang dirasa lumayan menghibur untuk mengurangi desakan target- target kegiatan. hal Ini rasanya pula berlaku untuk para mahasiswa yang mempunyai banyak kewajiban ataupun berada dalam titik berat menuntaskan skripsi. Di era teknologi ini yakni peradaban baru penduduk untuk senantiasa mengupload kegiatan ataupun bermacam produk yang dikonsumsinya di media sosial. Salah satu wujud publik konser itu berbentuk panjat sosial ataupun membuktikan status sosial. Menggunggah gambar tengah berada di kedai kopi paling tidak dapat memenuhi kebutuhan ini. Tidak hanya itu, kedai kopi pula menggambarkan peradaban kategori menengah, dengan menu santapan ataupun minuman yang ditawarkannya pun rata- rata tidak ekonomis. Dari kejadian ini kita pula dapat memperoleh imbas yakni terdapat imbas minus serta positifnya untuk penduduk, yang mempunyai ketertarikan berangkat ke warung kopi. Negatifnya pasti membuat lebih royal serta konsumtif. Sedangkan akibat positifnya, kedai kopi dapat membagikan spektrum baru, membagikan ide, serta sejenak melalaikan penatnya rutinitas hidup yang mekanistik. Strategi promosi merupakan suatu bentuk konsep yang mendetail dibidang penjualan. untuk mendapatkan hasil yang maksimal, strategi promosi ini memiliki ruang lingkup yang besar di aspek penjualan antara lain merupakan strategi dalam menghadapi rivalitas, strategi harga, strategi produk, strategi servis dan sebagainya. Kekuatan yang terjadi yaitu menerapkan iklan terus menerus sehingga banyaknya konsumen yang berkunjung ke coffe shop dan Kelemahan yang terjadi persaingan semakin berat dan harus pintar menerapkan strateginya.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi juga berfungsi sebagai panduan taktik operasi dalam proses mencapai tujuan tersebut. Seperti yang telah dijelaskan oleh J.L. Thompson (Lengkong, dkk., 2017), bahwa strategi dianggap sebagai metode untuk mencapai hasil akhir yang melibatkan tujuan, sasaran dan strategi bersaing dari setiap aktivitas dalam suatu organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2016:21), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka berikan dan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa serta bernilai dengan pihak yang lainnya. Strategi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu strategi dan pemasaran, adapun pengertian strategi adalah tanggapan secara konstan atau berkesinambungan maupun adaptif atas peluang ancaman luar serta kekuatan dan kelemahan dari dalam yang bias mempengaruhi organisasi atau perusahaan (Maika & Kautsar, 2019). Strategi pemasaran ini adalah alat yang mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing yang sustainable melalui pasar yang dimasuki. Sehingga strategi pemasaran merupakan sebuah proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada customer untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada, baik melalui cara konvensional maupun dengan bantuan teknologi atau pemasaran online ini yang biasa disebut digital marketing (Hollebeek & Macky, 2019)

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Analisa ini secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan sehingga dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi.

Menurut Rangkuti (2013), analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity) dan ancaman (Threat) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing.

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan

kemungkinan akan berkembang. Menurut Willie (dalam Tjiptono, 2016) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif. Peneliti akan menggunakan teknik wawancara dan observasi tentang strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan. Permasalahan yang terjadi dalam pemasaran Kopi Nako Pamulang akan digali dan dianalisis dengan alat bantu analisis SWOT. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Menurut (Ahmad Mas'ari & Muhammad Ihsan Handy, 2019), data primer adalah metode observasi dan wawancara dari sumber utama, sumber utama data primer pada penelitian ini merupakan dari konsumennya. Data sekunder adalah data berupa sumber yang tidak langsung memberi data kepada pengumpul data, misalkan melalui orang lain ataupun dengan dokumen, data sekunder juga didapat dari perpustakaan, internet, dan beberapa literatur relevan lain yang berhubungan dengan penelitian ini, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen jurnal. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu alat analisa yaitu metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). SWOT adalah suatu bentuk analisis didalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu alat analisa yaitu metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). Analisis SWOT merupakan suatu alat perumusan strategi dengan menganalisis dan mengevaluasi secara keseluruhan lingkungan internal lingkungan eksternal (Prastiyo et al., 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISA SWOT

Rangkuti (2013) mengatakan kalau analisa SWOT merupakan sebagai perlengkapan perumusan strategi bermacam aspek dengan cara analitis buat merumuskan strategi dari suatu riset. Analisa ini didasarkan pada ilmu matrik yang bisa mengoptimalkan kekuatan (*strengths*) serta kesempatan (*opportunities*), tetapi dengan cara berbarengan bisa meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) serta ancaman (*threats*). Cara pengumpulan ketentuan taktis senantiasa berhubungan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan peraturan pengembangan bidang usaha. Dengan begitu, untuk mengenali konsep coffee shop KOPI NAKO PAMULANG wajib menganalisa faktor- faktor penting yang berhubungan dengan intensitas, kelemahan, kesempatan serta kerawanan bersumber pada situasi disaat ini. Perihal ini diketahui sebagai analisa suasana, sebaliknya model yang sangat beken dipakai buat analisa suasana merupakan analisa SWOT. Informasi yang digabungkan, diolah, serta dianalisa dengan cara deskriptif dengan mengadopsi serta mengadaptasi model analisa SWOT yang menggambarkan analisa kualitatif dengan menelaah faktor-faktor intern dan eksternal. Aspek dalam dalam perihal ini yakni *strengths* (kapasitas maupun kemampuan) serta *weaknesses* (kelemahan serta hambatan). Aspek eksternal terdiri dari *opportunities* (kesempatan) serta

treaths (kerawanan). Analisa SWOT dipakai buat mendapatkan data terpaut strategi pengembangan pemasaran.

	Kekuatan (strengths) S	Kelemahan (Weakness) W
Analisis SWOT	Tempat yang instagramable, lokasi yang strategis, menu yang memiliki kualitas yang baik, SDM yang professional dan attitude yang baik, mudah memesan via gofood dan shopeefood	Terbatasnya tempat berteduh ketika hujan, banyak pesaing yang berdekatan.
Peluang (opportunities) O	Strategi SO	Strategi WO
Tempat paling instagramable di Pamulang, lokasi dekat dengan kampus UNPAM dan taman jajan	Mengoptimalkan kinerja karyawan, Mempertahankan dan meningkatkan kualitas makanan dan minuman, Meningkatkan mutu Servis terhadap Konsumen	Meningkatkan fasilitas seperti menyediakan payung untuk area outdoor, meningkatkan daya Tarik bagi anak muda.
Ancaman (threats) T	Strategi ST	Strategi WT
Banyaknya coffe shop lain di Pamulang, beberapa coffe shop yg memiliki konsep yang sama, banyak coffe shop yang lebih murah	Pemanfaatan tempat yang nyaman dan instagramable, membuat promo yang menarik via online	Melakukan strategi iklan yang lebih giat dimedia social untuk meningkatkan minat pelanggan dan endorse ke influencer

Tabel matrix SWOT

DATA HASIL WAWANCARA KEPUASAN PELANGGAN

No. informan	:	1
Pewawancara	:	Fariha Al Munawaroh
Nama	:	Irgi
Umur	:	24 Tahun
Tempat Tinggal	:	Bogor
Status Pekerjaan	:	Bekerja
Status Pernikahan	:	Belum Menikah

Tingkat Pendapatan	:	10 - 30 juta
Hari / Tanggal	:	Sabtu, 27 april 2024
Waktu	:	12:30
Lokasi	:	Pamulang

Tabel data informan 1

No. informan	:	2
Pewawancara	:	Fariha Al Munawaroh
Nama	:	Vani
Umur	:	20
Tempat Tinggal	:	Bojongsari sawangan
Status Pekerjaan	:	Bekerja
Status Pernikahan	:	Belum Menikah
Tingkat Pendapatan	:	2-5 juta
Hari / Tanggal	:	Sabtu, 27 april 2024
Waktu	:	13:00
Lokasi	:	Pamulang

Tabel data informan 2

No. informan	:	3
Pewawancara	:	Fariha Al Munawaroh
Nama	:	Nita
Umur	:	22
Tempat Tinggal	:	Depok
Status Pekerjaan	:	Bekerja
Status Pernikahan	:	Belum Menikah
Tingkat Pendapatan	:	2-6 juta
Hari / Tanggal	:	Sabtu, 27 april 2024
Waktu	:	13:30
Lokasi	:	Pamulang

Tabel data informan 3

No. informan	:	4
Pewawancara	:	Fariha al munawaroh
Nama	:	nisa
Umur	:	23
Tempat Tinggal	:	Cimanggu
Status Pekerjaan	:	Bekerja
Status Pernikahan	:	Belum menikah
Tingkat Pendapatan	:	2-5 juta
Hari / Tanggal	:	Sabtu, 27 april 2024
Waktu	:	14:00
Lokasi	:	Pamulang

No	Pertanyaan Wawancara	Topik Pertanyaan	Informan
1	Seberapa sering anda datang ke kopi nako pamulang?		Informan 1 : cukup sering Informan 2 : sering si,kebetulan kan ga jauh juga ya dari rumah. Informan 3 : ga sering sih,kadang kadang aja kalo emang lagi nongkrong di pamulang. Informan 4 : sering sih, sering nongkrong disana
2	Yang paling disukai dari produk atau layanan dari kopi nako pamulang?		Informan 1 : kopinya dan tempatnya juga lumayan enak juga si, layanannya oke cuma ya karna kadang ada beberapa menu yang saya kurang saya suka aja kalo layanannya oke,mungkin yang kurang minuman non kopinya. Informan 2 : pelayanannya si ramah,aku suka, sama tempatnya juga nyaman si worth it buat nongkrong. Informan 3 : lebih ke kopinya sih,sama pelayanannya,kopinya standar si enak,tapi kaya ada beberapa yang kurang strong aja,pelayanannya baik ko baik. Informan 4 : orangnya sih ramah ramah pelayanannya, jadi seneng aja nongkrong disana jadi bikin betah pelnggan
3	Yang paling tidak disukai dari produk atau layanan dari kopi nako pamulang?		Informan 1 : paling yang ga disukai nya itu outdornya si, karna kurang bersih aja sama banyak orang yang ngeroko aja,karna kan saya ga ngeroko ya jadi saya agak kurang suka kalo tempat yang banyak orang ngeroko gitu. Informan 2 : kalo pelayanan sama makanan si oke, mungkin dari tempatnya aja si karna kan emang dia rame banget yah,jadi slalu full tempat. Informan 3 : ga ada si,tempatnya aja si yang aga kurang memungkinkan ya,karna kan dia banyaknya outdoor ya di bandingkan indornya kalo misalnya ujan ga enak aja,terus indornya pun lebih kecil dari pada outdornya. Informan 4 : lebih ke kurang luas sih ka, karena kan banyak juga yang nongkrong disana jadi ketika udah banyak yang nongkrong kadang ga kebagian tempat duduk, tempat outdoor nya sih kendala pas ujan jadi kan kalau pas ujan kita bingung mau kemana
4	Berapa tingkat kepuasan dalam pembelian di kopi nako pamulang dari 1/10 ?		Informan 1 : puas saya puas, 8/10. Informan 2 : 8/10 si ka Informan 3 : 7,5/10 mungkin.

			Informan 4 : 9/10
5	Seberapa besar kemungkinan untuk merekomendasikan kopi nako pamulang ini ke teman atau keluarga dari 1/10?		Informan 1 : mungkin si sembilan, karna saya banyak ajak temen/rekan kerja saya juga ke kopi nako apalagi pas lagi ada project kan, saya kan lebih banyak wfh ya, jadi lebih banyak ya ngerjain project project tuh di kopi nako atau coffee shop. Informan 2 : mungkin 9/10 si ka,karna worth it aja si tempatnya enak,terus juga dia gampang dijangkau juga karna kan dia di pinggir jalan tuh. Informan 3 : 8/10 si. Informan 4 : 9/10 karena wortith sih buat nongkrong sama keluarga, suasananya juga enak
6	Seberapa besar kemungkinan untuk membeli / balik lagi ke kopi nako pamulang dari 1/10 ?		Informan 1 : sangat besar si,karna saya kemungkinan seminggu dua kali atau seminggu sekali tuh pasti ke kopi nako, 10/10. Informan 2 : pasti si,karna nyaman aja,10/10 Informan 3 : 6 ya 6/10,kurang enak aja si tempatnya fasilitasnya. Informan 4 : aku sering kesana sih pastinya buat beli prodaknya kopi nako, 9/10 sih
7	Apakah sangat puas / tidak puas penilaian dari keseluruhan produk atau layanan dari kopi nako pamulang 1/10 ?		Informan 1 : puas puas, Cuma karna itunya aja outdornya aja yang kurang. Informan 2 : sangat puas si,apalagi harganya juga worth it lah,9/10 Informan 3 : tengah tengah si,8/10 lah. Informan 4 : sangat puas 9/10

Tabel data hasil wawancara

KESIMPULAN

Dari hasil riset yang bisa disimpulkan bahwa strategi promosi yang digunakan Kopi Nako Pamulang dengan analisa SWOT dapat diketahui bahwa kekuatannya yang dimiliki Kopi Nako Pamulang dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor lainnya adalah dengan bentuk servis, tempat yang nyaman dan instagramable, sehingga membuat konsumen yang datang tertarik ke kopi nako Pamulang, sedangkan kelemahan Kopi Nako Pamulang itu sendiri terletak pada kurangnya tempat indoor serta melakukan aktivitas iklan di media social lain selain Instagram. Namun Kopi Nako Pamulang selalu menggunakan kesempatan yang terdapat dengan memandang kebiasaan masyarakat Pamulang yang suka dengan kopi dan berkumpul atau nongkrong. Sebaliknya kerawanan dari para kompetitornya adalah harga kompetitornya yang lebih ekonomis, setelah itu lokasi strategis kompotitor yang serupa bersebelahan, bisa menyebabkan larinya konsumen Kopi Nako Pamulang ke tempat lain yang jadi pesaing. Sehingga strategi SO Mengoptimalkan kinerja karyawan, Mempertahankan serta meningkatkan kualitas makanan dan minuman, Meningkatkan mutu servis terhadap Konsumen Kopi Nako Pamulang. Mempertahankan dan meningkatkan variasi makanan dan minuman, Rutin membuat konten tentang apa yang ada di Kopi Nako Pamulang, dan meningkatkan mutu servis kepada pelanggan. Strategi WO Meningkatkan fasilitas seperti

menyediakan payung untuk area outdoor, meningkatkan daya Tarik bagi anak muda di Kopi Nako Pamulang, dan Melakukan training untuk SDM Kopi Nako Pamulang. Strategi ST Pemanfaatan tempat yang nyaman dan instagramable, membuat promo yang menarik via online. Strategi WT Melakukan strategi iklan yang lebih giat dimedia social untuk meningkatkan minat pelanggan dan endorse ke influencer. Pada kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa kopi nako pamulang sudah cukup berhasil dalam strategi promosi yang sudah di jalankan karena kopi nako pamulang memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu di dekat universitas pamulang, alun alun pamulang, taman jajan serta lokasinya tepat dipinggir jalan utama jl. siliwangi No.10, selalu berusaha meningkatkan promosinya, dengan cara membuat tempat yang nyaman dan instagramable, sehingga kepuasan pelanggan cukup puas dengan pelayanan yang di berikan, tempat yang nyaman dan intagramble serta produk yang baik. Pada hasil wawancara pelanggan kopi nako pamulang, pelanggan merasa cukup puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh kopi nako pamulang, sehingga para pelanggan berniat untuk berkunjung dan membeli kembali, serta pelanggan yang sudah pernah berkunjung berkemungkinan besar akan merekomendasikan kepada teman, kerabat serta keluarga, sehingga secara tidak langsung kopi nako pamulang berhasil dalam strategi promosi mouth to mouth. Akan tetapi pelanggan merasa kurang puas dengan area yang tidak cukup luas dan mengeluhkan area outdoor ketika cuaca hujan, karena ruang indoor yang tidak terlalu besar.

REFERENSI

- Ahmad, M., & dkk. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, 79-86.
- Buchari, A. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Dwi Putri, F., & Nov Elhan Gea. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam MENINGKATkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal EMBA*, 1299-1307
- Fitri, L. N., & Nuril, L. A. (2021). Analisa Strategi Pemasaran Batik Secara Online pada Produsen Batik Warga Muhammadiyah Desa Kenongo Kabupaten Sidoarjo. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 33-42.
- Kotler, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lengkong, S., & Londa, J. (2017). Strategi Public Relations dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *Acta Diurna Komunikasi*, 6(1), 1-11.
- Rustiana, E. (2016). Analisis Manajemen Strategi Pada Pt. Pln (Persero). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12-20.
- Siti, H., Bakkareng, & Hosra Afrizoni. (2022). Pengaruh Martketing MIX dan Perilaku konsumen Terhadap Keputusan Pembeli Jasa Percetakan Paberta Jaya Padang. *Jurnal Matua*, 63-75.
- Sukma, A. S., & dkk. (2021). Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada KFC). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2965-2972.
- Yosua, H. K., & dkk. (2021). Analaisis Perbandingan Strategi Promosi, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Kartu Telkom dan Tri diKecamatan Motoling Timur. *Jurnal EMBA*, 851-858