

STRATEGI WORD OF MOUTH DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PADA LOVETA BOUTIQUE KUPANG

Word Of Mouth Strategy In Building Brand Image At Loveta Boutique Kupang

Amrina Lopes Beka^{1,a)}, Markus Bunga^{2,b)}, Yonas F. Riwu^{3,c)}, Apriana H. J. Fanggidae^{4,d)}
^{1,2,3,4})Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} amrinabeka19@gamil.com, ^{b)} markusbunga@staf.undana.ac.id,

^{c)} yonasriwu@staf.undana.ac.id, ^{d)} aprianafanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *word of mouth* dalam membangun *brand image* pada Loveta Boutique Kupang dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi *word of mouth* dalam membangun *brand image* pada Loveta Boutique Kupang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu in-depth-interview, observasi, dan dokumentasi kemudian data yang telah dikumpulkan, melewati tahap reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *word of mouth* yang dilakukan oleh Loveta Boutique dalam membangun *Brand Image* adalah Fokus pada pelanggan, Meningkatkan kualitas produk, Harga relatif murah dan Loyalitas pelanggan. Membangun hubungan komunikasi yang dekat antara merek dengan pelanggan setia melalui sistem diskon merupakan faktor pendukung. Faktor penghambat strategi *word of mouth* dalam membangun *brand image* adalah kurangnya *feedback* dari konsumen dan pemasaran yang hanya bergantung pada mulut ke mulut sehingga informasi mengenai Loveta Boutique tidak cepat diketahui secara luas.

Kata Kunci: *Word of Mouth Marketing, Brand Image, IMC*

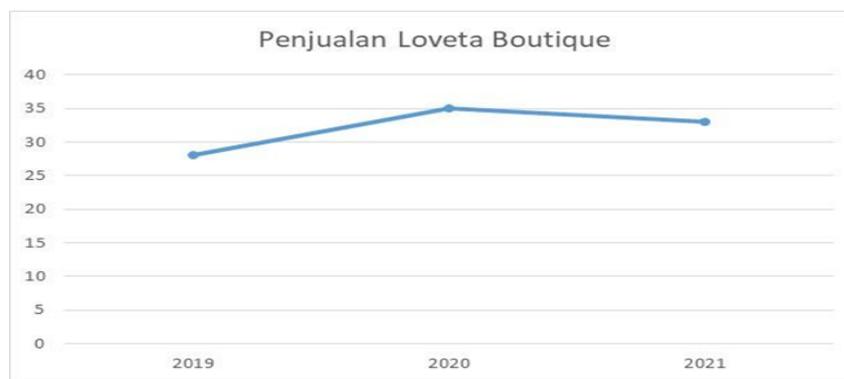
PENDAHULUAN

Mengembangkan sebuah bisnis tidak hanya berbicara tentang menghasilkan sebuah produk, tetapi juga erat kaitannya dengan kegiatan marketing. Kegiatan pemasaran saat ini bukan hanya sekedar menyampaikan sebuah produk atau jasa agar sampai kepada tangan konsumen, namun harus memikirkan bagaimana sebuah produk dan jasa dapat memberikan suatu kepuasan secara berkelanjutan. Dalam menyampaikan pesan tentang produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan diperlukan target audiens. Dengan mengetahui audiens yang tepat dapat membantu pemasar dalam membuat strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen maka saat itulah dibutuhkan yang namanya komunikasi pemasaran yang berarti proses mengirim informasi barang dan jasa kepada target audiens. Menurut Kotler & Keller (2012) komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan *brand image* kepada konsumen dan bertujuan sebisa mungkin menjadi *top of mind* dari konsumen yang dituju.

Salah satu komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi tentang barang dan jasa dari perusahaan adalah *word of mouth*. Menurut Kotler & Keller (2012) *Word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Pemasaran *word of mouth* terjadi ketika konsumen berbicara tentang produk atau layanan perusahaan kepada teman, keluarga, dan orang lain yang memiliki hubungan dekat dengan mereka. *Word of mouth* juga dapat menciptakan perasaan positif tentang produk dan layanan, yang pada akhirnya dapat membantu perusahaan dalam membangun merek. Setelah terjadi pertukaran informasi di masyarakat akibat *word of mouth* maka terbentuklah *brand image* atau citra merek. *Brand image* adalah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang pada sebuah merek. Kotler & Keller (2009). *Brand* merupakan elemen yang memberikan identitas pada sebuah bisnis apakah bisnis itu baru atau yang sudah eksis. *Branding* yang tepat akan menggeser fungsi penjualan dengan fungsi pembelian yang artinya sebuah bisnis tidak perlu lagi menjual tetapi konsumenlah yang akan mendatangi bisnis tersebut untuk membeli. Kekuatan merek sebenarnya terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembeli. Dengan nama merek yang sudah dikenal dan dipercaya, konsumen tidak segan untuk melakukan order. (Nurmelyani et al., 2022)

Berdasarkan penelitian terdahulu membangun *brand image* dapat dilakukan dengan strategi komunikasi pemasaran, penelitian (Patty Adriel et al., 2023) menerangkan bahwa dampak dari penggunaan media sosial Tik Tok sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* sangatlah efektif. Loveta Boutique merupakan salah satu butik yang berada di kota Kupang dan masih tergolong bisnis baru, Loveta diresmikan pada tahun 2018 tetapi tidak menjadikan bisnis ini menjadi ketinggalan, bisa dilihat dari banyak hal baru yang dilakukan diantaranya mencari tempat yang lebih strategis dengan memindahkan gedung Loveta dengan halaman parkir yang lebih luas, melakukan renovasi gedung, serta menambah banyak produk baru. Dengan perpindahan gedung serta adanya penambahan jumlah produk yang semakin banyak dan bervariasi tentu menyebabkan Loveta Boutique harus menyiapkan berbagai cara dan strategi pemasaran yang tepat. Dengan adanya tantangan tersebut maka Loveta Boutique ini melakukan komunikasi pemasaran agar dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen yakni melakukan pelayanan yang ramah, respon yang cepat, serta kualitas produk yang tidak mengecewakan. Hal ini tentu berdampak positif dan mendukung terjadinya pemasaran *word of mouth*. Loveta Boutique merupakan salah satu butik yang berada di kota Kupang dan masih tergolong bisnis baru, Loveta diresmikan pada tahun 2018 tetapi tidak menjadikan bisnis ini menjadi ketinggalan, bisa dilihat dari banyak hal baru yang dilakukan diantaranya mencari tempat yang lebih strategis dengan memindahkan gedung Loveta dengan halaman parkir yang lebih luas, melakukan renovasi gedung, serta menambah banyak produk baru. Dengan perpindahan gedung serta adanya penambahan jumlah produk yang semakin banyak dan bervariasi tentu menyebabkan Loveta Boutique harus menyiapkan berbagai cara dan strategi pemasaran yang tepat. Dengan adanya tantangan tersebut maka Loveta Boutique ini melakukan komunikasi pemasaran agar dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen yakni melakukan pelayanan yang ramah, respon yang cepat, serta kualitas produk yang tidak mengecewakan. Hal ini tentu berdampak

positif dan mendukung terjadinya pemasaran *word of mouth*. Melalui hasil pra penelitian yang dilakukan terhadap karyawan di Loveta Boutique mengatakan bahwa dalam mendukung strategi *word of mouth* pihak Loveta memberikan potongan harga dan diskon terhadap produk-produk Loveta. Tujuannya untuk meningkatkan dan menjaga *relationship marketing*, menambah jumlah pelanggan dan mendukung penyebaran pesan yang positif kepada masyarakat melalui pelanggan Loveta.



Gambar 1.
Penjualan Loveta Boutique

Berdasarkan data penjualan Loveta dari tahun 2019 hingga 2021 dapat dilihat adanya ketidakseimbangan pendapatan yang dialami Loveta. Tentu hal ini menimbulkan sebuah pertanyaan apakah strategi *word of mouth* yang dilakukan Loveta sudah efektif dalam meningkatkan penjualan dan membangun citra bisnis Loveta Boutique?. Sedangkan di kota kupang persaingan antara bisnis butik sangat kompetitif, banyak pesaing bisnis butik yang memiliki cara dan strategi yang berbeda-beda dalam mempromosikan produk mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Duncan & Moriarty (1998) mendefinisikan *Intergrated marketing communication* merupakan pendekatan pemasaran generasi baru yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Menggunakan IMC berarti memberikan konsistensi pesan yang disampaikan pada konsumen haruslah sama. Meskipun dengan menggunakan media yang berbeda-beda

Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Michael Ray (1982) Promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Pemasaran melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima

publik. Menurut Kotler & Armstrong (2008) bauran promosi juga disebut bauran komunikasi pemasaran yang merupakan panduan spesifik dari hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Menurut Hasan (2010) *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006) *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Menurut Sustisna (2012) ada beberapa faktor yang dapat mendorong konsumen untuk membicarakan sebuah produk atau jasa, antara lain :

1. Keterlibatan seseorang dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*
2. Pengetahuan seseorang mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa seseorang mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu
3. Adanya dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler & Keller (2009) merek dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda, lambang, dan desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Menurut Shimp (2003) citra merek dapat diartikan sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen saat mengingat sebuah merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam benak pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Asosiasi tersebut bisa berupa jenis merek, dukungan, kekuatan, dan keunikan merek. Citra sebuah merek bukan hanya sekedar simbol, atau nama dari produk atau perusahaan. Namun, citra merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang peneluhannya kepada suatu kasus dilakukan dengan intensif, mendalam, mendetail, dan komperhensi. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi *in-depth-interview*, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah 9 orang yang terdiri pemilik dan dua orang karyawan dari Loveta Boutique dan 6 orang pelanggan dari banyaknya

konsumen di Loveta Boutique. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi data.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) adalah sebuah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk. Kegiatan promosi ini sangatlah bergantung pada pengalaman baik yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk. Tak dapat dipungkiri bahwa membangun hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan akan menjadi faktor pendukung terjadinya strategi *word of mouth*. Sehingga pastinya semua bisnis akan melakukan yang terbaik untuk menjaga hubungan dengan konsumen. Semakin dekat hubungan yang dibangun antara pelanggan dengan merek akan menentukan seberapa sering pelanggan membicarakan atau merekomendasikan merek kepada calon konsumen lainnya. Ketika hal ini terus terjadi maka akan membangun citra merek yang positif di mata calon konsumen. Hal inilah yang terjadi dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran di Loveta Boutique Kupang, yang mengembangkan bisnisnya dengan menerapkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut. Setiap proses komunikasi hingga pola hubungan yang terbentuk dan tercipta dari berbagai hal yang dilakukan antara pihak Loveta kepada konsumen akan menentukan citra merek Loveta di mata konsumen.

Strategi *word of mouth* dalam Membangun *brand image* pada Loveta Boutique Kupang

1. Fokus pada Pelanggan

Fokus pada pelanggan adalah sebuah strategi yang diterapkan oleh perusahaan agar dapat melayani pelanggan secara lebih baik, butik dapat mendefinisikan pelanggan yang akan dilayani sehingga dapat memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Fokus pada pelanggan menurut Almansour (2012) adalah memuaskan pelanggan, menerapkan strategi untuk menentukan kebutuhan pelanggan, dan untuk menanggapi keluhan pelanggan. Menurut Sallis (2012) fokus pada pelanggan adalah strategi yang berjalan untuk memenuhi keperluan pelanggan.

Berdasarkan observasi dan wawancara peneliti pada informan Loveta Boutique Kupang bahwasanya adanya strategi yang dilakukan Loveta Boutique Kupang yakni fokus pada pelanggan yang mana fokus pada pelanggan ialah memberikan kenyamanan kepada pelanggan saat sedang berbelanja, dan memberikan pelayanan yang ramah dan baik dan merespon secara cepat apa yang dibutuhkan pelanggan baik secara langsung atau melalui media. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Nurmelyani et al., 2022) dimana dijelaskan dalam memperkenalkan *brand image* adalah menyediakan tempat yang nyaman kepada konsumen.

2. Meningkatkan Kualitas Produk

Meningkatkan kualitas produk adalah landasan utama buat mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dikatakan baik jika bisa menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kualitas yang baik akan sangat berpengaruh pada menaikkan kepuasan pelanggan. Menurut Wyckof Tjiptono (2005) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan

tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Goetsch (2000) dan Davis kualitas pelanggan merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk layanan atau proses untuk memenuhi atau apa yang diharapkan.

Berdasarkan observasi dan wawancara peneliti kepada informan Loveta Boutique Kupang bahwasanya adanya strategi yang dilakukan Loveta Boutique yakni meningkatkan kualitas produk agar meningkatkan minat konsumen dengan adanya penambahan produk-produk yang bagus sesuai dengan style masa kini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anjarini & Siswahyudianto (2023) dimana dijelaskan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *brand image* karena sebuah produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas.

3. Harga yang Cukup Murah

Harga adalah nilai yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Samsul Ramli, menyatakan bahwa harga merupakan nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut tidak hanya indikator secara pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan guna menghasilkan produk. Menurut Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk atau sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap informan Loveta Boutique Kupang bahwasanya adanya strategi yang dilakukan Loveta Boutique yakni menetapkan harga yang cukup murah atau dengan kata lain harga yang ditetapkan dapat dicapai oleh konsumen agar konsumen merasa puas dan tidak kecewa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arjarini & Siswahyudianto (2023) dijelaskan bahwa harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk, dengan memberikan harga yang cukup terjangkau meskipun bahan baku naik.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi tinggi, loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka waktu pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan. Sedangkan loyalitas menurut Drake (1998) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal selalu melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti terhadap informan Loveta Boutique Kupang bahwasanya adanya strategi yang dilakukan Loveta Boutique Kupang yakni loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan yakin menciptakan kesan pertama yang positif kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang ramah, produk-produk yang kualitas bagus dengan style masa kini, dan harga yang bisa terjangkau agar konsumen datang kembali. Loyalitas sangat penting karena membuat hubungan baik kepada konsumen dapat membuat bisnis bertahan lama. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Anjarini & Siswahyudianto (2023) menjelaskan bahwa persepsi konsumen dan rasa percaya terhadap *brand* merupakan reputasi perusahaan.

Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi *Word of Mouth* Dalam Membangun *Brand Image*

Word of mouth marketing adalah komunikasi tentang produk antara orang yang dianggap independen dari perusahaan, menurut Sernovitz (2012) ada tiga hal dasar yang mendorong orang melakukan *word of mouth*

1. Orang menyukai produk yang dikonsumsi hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang di konsumsinya.
2. Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara sesamanya. Saat melakukan *word of mouth* orang merasa dirinya menjadi penting
3. Komunikasi *word of mouth* membuat orang merasa terhubung terhadap suatu kelompok. Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama.

Dari penjelasan di atas dapat terlihat bahwasanya ada faktor pendukung, faktor pendukung disini adalah melakukan hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan setia. Sehingga mampu meningkatkan hubungan baik antara konsumen dengan *brand*.

Faktor Pendukung

Faktor pendukung adalah faktor yang mendukung, mengajak, dan bersifat untuk ikut serta dalam dukungan perusahaan. Faktor pendukung strategi *word of mouth* dalam membangun *brand image* pada Loveta Boutique Kupang adalah membangun hubungan komunikasi yang dekat dengan pelanggan setia melalui sistem diskon. Dengan melakukan hubungan baik kepada pelanggan yang sudah setia maka akan mendorong terjadinya indikator *word of mouth* ini yang Pertama, pelanggan akan terus membicarakan produk yang disukainya. Kedua, merekomendasikan produk kepada orang-orang terdekatnya. Ketiga, mendorong dan membujuk teman untuk mencoba produk atau *brand* yang disukai.

Faktor Penghambat

Faktor penghambat adalah faktor yang sifatnya menghambat jalannya suatu perusahaan, seperti halnya yang menghambat strategi *word of mouth* dalam membangun *brand image* pada Loveta Boutique Kupang adalah kurangnya *feedback* dari konsumen sehingga menyebabkan proses komunikasi tidak terjalin dengan baik, tidak meluasnya informasi yang disampaikan melalui *word of mouth* menyebabkan citra merek dari Loveta tidak diketahui secara lebih luas. Sehingga sebagian saja dari konsumen yang mengetahuinya, dikarenakan hal ini terfokus pada *word of mouth* saja, jadi konsumen hanya mengetahui bahwasanya adanya butik tanpa mengetahui bentuk dan produk seperti apa yang ditawarkan, sehingga kurangnya minat konsumen untuk berbelanja di butik tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan data dan pembahasan dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dibuat dan tujuannya untuk mengetahui strategi *word of mouth* dalam membangun *brand image* pada Loveta Boutique Kupang serta faktor pendukung dan faktor penghambat dan dengan melibatkan komunikasi pemasaran terpadu

yang memiliki lima unsur dari bauran pemasaran maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi *word of mouth* sangat efektif dalam membangun *brand image* pada Loveta Boutique Kupang dilihat dari pelayanan ramah kepada pelanggan, kualitas produk, harga yang cukup murah, dan loyalitas pelanggan yang dilakukan Loveta Boutique Kupang. Selain itu, Hubungan komunikasi yang terjalin baik antara merek Loveta dengan pelanggan dan sistem diskon pada setiap pembelian menjadi faktor yang mendukung strategi *word of mouth* pada Loveta Boutique Kupang dalam membangun *brand* Loveta secara positif di mata konsumen. Namun kurangnya pengetahuan dan pengelolaan mengenai komunikasi pemasaran dan informasi yang keluar hanya bergantung pada pemasaran dari mulut ke mulut sehingga *brand* dari Loveta tidak cepat tersebar dan diketahui oleh masyarakat yang lebih luas.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian dan pembahasan tersebut, maka saran yang dapat dijadikan masukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Objek Penelitian

Harapan penulis bagi pihak Loveta Boutique hendaknya selalu meningkatkan kreatifitas dan inovasi dalam hal memasarkan produk-produk demi kemajuan Loveta Boutique. Dan juga harus selalu menjaga hubungan komunikasi baik antara sesama karyawan ataupun dengan pelanggan Loveta Boutique. Memperbanyak jumlah produk yang lebih beragam serta tetap mengutamakan kualitas produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Masih ada beberapa faktor yang diduga dapat membangun *brand image* namun belum dapat dimasukkan oleh peneliti, oleh karena itu disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain seperti e-Wom, digital marketing, public relations, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. 2001. *Periklanan Promosi Pemasaran Terpadu Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Almansour, Yaser Mansour, 2012, "The Impact of Total Quality Management Components on Small and Medium Enterprises's Financial Performance in Jordan" *International Refereed Research Journal*, Vol-III, Issue-1, Januari, hal.87-91
- Drake, C., Gwyne, A., & Waite, N. 1998 Barclays Life Customer Satisfaction and Loyalty Tracking Survey: A Demonstration of Customer Loyalty Research in Practice, *International Journal of Bank Marketing*, 16(7): 287-292
- Goetsch and Davis, 2000, *Quality Management: Introduction to Total Quality Management For Production Processing and Service*. New Jersey: Prentice Hall
- Hasan. (2010). *Marketing Dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: Medpress
- Kotler, P. Dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016), *Marketing Management* (16 Edition), New Jersey : Prentice Hall Published.
- Nurmelyani. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CS FLOAT DALAM MEMPERKENALKAN BRAND IMAGE DI KABUPATEN LABUHANBATU. *SIBATIK JOURNAL*. 1(11), 2653-2664. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>
- Ray, M. L. (1982). *Advertising and Communication Management*. Englewood Cliffs : Prentice Hall
- Riyanti, A. & Siswahyudianto, S. (2023). Strategi Membangun Brand Image Dalam Upaya meningkatkan Minat Beli Masyarakat: Studi Kasus Pada Outlet Elwin Resto, Pujasera Teras Kota, Bago, Tulungagung. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 1731–1737. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.13461>
- Sallis, Edward. (2012). *Total Quality Management in Education: Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan*. Yogyakarta: IRCiSoD
- Sernovitz, Andy. (2006). *Word Of Mouth Marketing, How Smart Companies Get People Talking*. Chicago. Kaplan Business publishing
- Sustina. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi kedua Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, F., dan Chandra, G., (2005), *Service Quality & Satisfication*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tom Duncan & Sandra, E. M. (1998). A Communications Based Model for Managing Relationship. *Journal of Marketing*