

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN ANALISIS SWOT PADA PRODUK PEMBERSIH KENDARAAN *SUPER GOOD* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Andi Muh Alphard¹, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin²,
Rezky Amalia Hamka³

^{1,2,3}) Universitas Negeri Makassar
andialfard2004@gmail.com

Submitted: 08 December 2025, Accepted: 15 December 2025, Published: 23 December 2025

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dan tingkat kepuasan konsumen pada produk pembersih kendaraan *Super Good*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan produksi, pemasaran, serta lima konsumen. Data dianalisis menggunakan analisis SWOT dan pendekatan STP, didukung oleh pengkodean tematik melalui NVivo 12 Pro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran *Super Good* melalui konten visual *before-after*, testimoni konsumen, serta interaksi langsung di media sosial memberikan pengaruh positif terhadap persepsi dan kepuasan konsumen. Analisis SWOT menempatkan *Super Good* pada Kuadran I, yang menunjukkan posisi perusahaan kuat dan mampu memanfaatkan peluang pasar. STP juga menunjukkan kesesuaian segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning*. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran *Super Good* terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan kepuasan konsumen.

Abstract: This study aims to analyze marketing communication strategies and consumer satisfaction with *Super Good* vehicle cleaning products. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews with business owners, production employees, marketing staff, and five consumers. The data were analyzed using SWOT analysis combined with the STP (Segmenting, Targeting, Positioning) concept, supported by thematic coding using NVivo 12 Pro. The results show that *Super Good's* marketing communication strategy—utilizing visual *before-after* content, customer testimonials, and direct interaction on social media—positively influences consumer perception and satisfaction. SWOT analysis places *Super Good* in Quadrant I, indicating a strong position that enables the company to maximize market opportunities. The STP analysis also indicates that segmentation, targeting, and positioning strategies align well with target consumer characteristics. Overall, the findings confirm that effective marketing communication strategies significantly contribute to consumer satisfaction.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, SWOT, Kepuasan Konsumen, STP, *Super Good*

Keywords: Marketing Communication Strategy, SWOT, Consumer Satisfaction, STP, *Super Good*

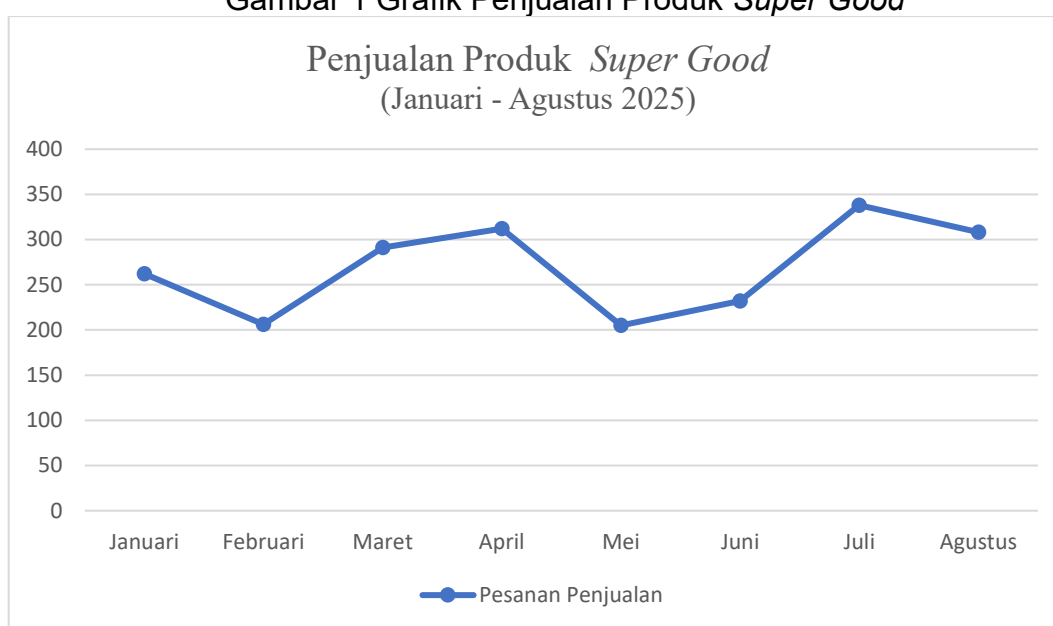
I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri produk pembersih kendaraan di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya jumlah kendaraan bermotor dan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kendaraan. Kondisi ini memunculkan persaingan yang semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut tidak hanya menghadirkan produk berkualitas, tetapi juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun *brand awareness* dan mempertahankan konsumen.

Perkembangan teknologi digital membuat konsumen lebih aktif mencari informasi melalui media sosial sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan kanal digital, konten visual, testimoni, serta interaksi langsung untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat berperan penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan kepuasan konsumen.

Super Good sebagai salah satu produk pembersih kendaraan di Makassar telah menerapkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti konten *before-after*, promosi melalui *live streaming*, dan penyampaian pesan langsung oleh pemilik usaha. Meskipun demikian, fluktuasi penjualan menunjukkan bahwa efektivitas strategi komunikasi pemasaran tersebut perlu dievaluasi.

Gambar 1 Grafik Penjualan Produk *Super Good*



Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Di sisi lain, kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam pembelian ulang dan loyalitas. Kepuasan muncul ketika kinerja produk sesuai atau melampaui harapan konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dan hubungannya dengan kepuasan konsumen menjadi relevan untuk melihat sejauh mana strategi yang diterapkan *Super Good* mampu memenuhi harapan pengguna dan mempertahankan daya saing.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan *Super Good* serta bagaimana strategi tersebut, bersama dengan analisis SWOT, berkontribusi terhadap kepuasan konsumen.

Tinjauan Literatur

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses manajerial dan sosial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan serta pertukaran nilai (Kotler

& Keller, 2016). Aktivitas pemasaran mencakup identifikasi kebutuhan, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi agar kebutuhan konsumen terpenuhi secara efektif (Sudaryono, 2017). Dalam perkembangannya, pemasaran tidak lagi berfokus pada penjualan semata, melainkan pada pembentukan hubungan jangka panjang yang memberikan nilai dan kepuasan berkelanjutan (Lamb, 2018). Di era digital, perubahan perilaku konsumen menuntut perusahaan untuk memanfaatkan teknologi komunikasi secara terpadu sehingga mampu membangun interaksi yang relevan dan memahami kebutuhan konsumen secara mendalam (Setiowati et al., 2023).

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan perusahaan kepada konsumen untuk memengaruhi pengetahuan, persepsi, dan perilaku pembelian (Hermawati, 2023). Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi atau IMC mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, pemasaran langsung, dan penjualan personal yang saling melengkapi untuk menghasilkan pesan yang konsisten (Kotler et al., 2021). Penyusunan strategi komunikasi dilakukan dengan mengenali karakteristik khalayak, merancang pesan yang tepat, memilih metode penyampaian, dan menentukan media yang efektif, baik informatif, persuasif, edukatif, maupun penguatan (Ramadhani & Prihantoro, 2020). Di era digital, media sosial menjadi saluran utama komunikasi pemasaran, dan komponen seperti komunikator, pesan, saluran, serta efek komunikasi berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen (Oktarina & Abdullah, 2017). Dalam konteks produk *Super Good*, pemanfaatan konten visual, testimoni, dan interaksi langsung terbukti mampu memperkuat kepercayaan dan persepsi konsumen.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca konsumsi yang membandingkan kinerja produk dengan harapan konsumen (Sumarwan, 2011). Jika kinerja melebihi harapan maka muncul kepuasan, sebaliknya jika di bawah harapan maka terjadi ketidakpuasan. Kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas, pembelian ulang, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Peter & Olson, 2010).

Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain:

- a) Kualitas produk,
- b) Kualitas pelayanan,
- c) Harga,
- d) Emosional dan citra merek,
- e) Kemudahan memperoleh produk,
- f) Pengalaman penggunaan secara keseluruhan.

Dalam konteks produk pembersih kendaraan, kepuasan konsumen sangat dipengaruhi efektivitas produk dalam membersihkan kendaraan, kemudahan penggunaan, informasi produk yang jelas, serta kualitas interaksi perusahaan melalui strategi komunikasi pemasaran.

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode evaluasi internal dan eksternal organisasi berdasarkan empat komponen utama: *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) (Tjiptono, 2019). Analisis ini bertujuan mengidentifikasi posisi strategis perusahaan dalam persaingan sehingga dapat merumuskan strategi yang efektif.

- a) Kekuatan mencakup keunggulan produk, kemampuan promosi, dan citra merek yang baik.
- b) Kelemahan meliputi keterbatasan sumber daya, variasi produk, atau hambatan operasional.
- c) Peluang berkaitan dengan tren pasar yang positif, perkembangan teknologi, dan peningkatan permintaan.
- d) Ancaman berasal dari kompetitor, perubahan preferensi konsumen, dan dinamika pasar.
- e)

Melalui matriks IFAS dan EFAS, perusahaan dapat menentukan posisi strategisnya dalam Kuadran SWOT. Posisi Kuadran I menunjukkan kondisi agresif, di mana perusahaan kuat secara internal dan peluang pasar besar. Dalam konteks *Super Good*, identifikasi SWOT membantu memahami strategi komunikasi yang paling tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

5. STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

STP merupakan kerangka dasar dalam perencanaan pemasaran yang mencakup tiga tahapan penting (Kotler & Keller, 2016):

a) *Segmenting*

Proses membagi pasar menjadi kelompok konsumen berdasarkan variabel demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi bertujuan mengenali kebutuhan dan preferensi setiap kelompok konsumen secara lebih spesifik.

b) *Targeting*

Menentukan segmen yang paling potensial untuk dijadikan sasaran pemasaran. Pemilihan target mempertimbangkan ukuran pasar, pertumbuhan, daya beli, serta kesesuaian dengan kemampuan perusahaan.

c) *Positioning*

Upaya menciptakan citra atau persepsi tertentu di benak konsumen agar produk memiliki keunggulan yang membedakannya dari kompetitor. Positioning biasanya diwujudkan melalui pesan inti, kemasan, harga, desain produk, serta strategi komunikasi pemasaran.

Dalam penelitian ini, STP digunakan untuk melihat kesesuaian strategi pemasaran yang diterapkan *Super Good* dengan karakteristik konsumen sasaran pada industri perawatan kendaraan.

II. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT untuk menggambarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan serta strategi komunikasi pemasaran *Super Good* dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Analisis SWOT dipilih karena mampu mengidentifikasi dan menjelaskan

faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara faktual dan menyeluruh. Hasil analisis kemudian diintegrasikan dengan konsep STP guna menentukan segmentasi pasar, target konsumen potensial, dan posisi merek yang tepat. Kombinasi SWOT dan STP dinilai efektif mendukung perumusan strategi pemasaran yang lebih terarah, kompetitif, dan berorientasi pada peningkatan kepuasan pelanggan.

2. Subjek dan Informan Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh produk pembersih kendaraan *Super Good* serta faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman, pengetahuan, dan keterlibatan langsung dalam proses pemasaran maupun penggunaan produk. Informan terdiri atas pemilik usaha *Super Good*, tiga karyawan bagian produksi, satu karyawan bagian pengemasan, satu karyawan bagian pemasaran, serta lima konsumen yang telah menggunakan produk minimal satu kali penggunaan. Seluruh informan memberikan data yang relevan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran, kondisi internal dan eksternal perusahaan berdasarkan analisis SWOT, serta persepsi konsumen terhadap kepuasan penggunaan produk *Super Good*.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui:

- a) Observasi, dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran *Super Good* melalui media konvensional maupun digital serta respons konsumen terhadap aktivitas promosi yang dilakukan.
- b) Wawancara, dilakukan kepada konsumen yang telah menggunakan produk, serta pihak terkait pemasaran, untuk menggali pengalaman penggunaan produk, persepsi terhadap promosi, dan tingkat kepuasan konsumen.
- c) Dokumentasi, untuk memverifikasi data melalui berbagai sumber tertulis dan visual seperti profil perusahaan, laporan penjualan, arsip promosi, materi iklan, dan dokumentasi kegiatan pemasaran.

Ketiga teknik ini saling melengkapi untuk menghasilkan data yang komprehensif dan valid terkait strategi komunikasi pemasaran *Super Good*.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi diseleksi, diorganisasi, serta disajikan dalam bentuk narasi tematik untuk menggambarkan pola strategi komunikasi pemasaran, persepsi konsumen, dan kondisi internal-eksternal perusahaan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan kerangka SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi *Super Good*, kemudian diintegrasikan dengan konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) untuk menilai kesesuaian strategi pemasaran dengan sasaran pasar yang dituju. Integrasi kedua analisis tersebut menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang efektivitas strategi komunikasi pemasaran *Super Good* dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis SWOT merupakan bentuk analisis situasi dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dari lingkungan untuk menemukan strategi perusahaan. Penyusunan faktor internal dan eksternal tersebut akan merujuk kepada strategi yang bisa dijadikan sebagai bahan serta rekomendasi bagi *Super Good* untuk mengambil langkah selanjutnya dalam memilih dan menjalankan strategi tersebut. Berikut gambaran jelas dari matriks analisis SWOT pada *Super Good*.

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT *Super Good*

	IFAS	Strengths (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
EFAS		<ul style="list-style-type: none"> - Produk memiliki kualitas yang baik dan hasil nyata. - Harga produk relatif terjangkau sehingga diminati. - Promosi dilakukan secara aktif melalui media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp Business) dengan konten <i>before-after</i> yang menarik. - Hubungan dengan pelanggan yang kuat melalui pelayanan yang baik. - Kemasan produk dinilai cukup informatif. - Produksi dilakukan secara mandiri dengan kontrol kualitas yang baik sehingga menjaga konsistensi produk. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kapasitas produksi masih terbatas dan stok produk terkadang kosong. - Respon terhadap pesan pelanggan terkadang lambat karena pemilik juga menangani proses produksi. - Frekuensi unggahan promosi belum konsisten. - Kegiatan promosi masih bersifat sederhana tanpa sistem promosi yang berkelanjutan atau evaluasi berkala.
	Opportunities (Peluang)	Strategi SO	Strategi WO
	<ul style="list-style-type: none"> - Tren perawatan kendaraan dan kesadaran masyarakat terhadap kebersihan motor meningkat. - Perkembangan media sosial yang mendukung pemasaran murah. - Banyak komunitas otomotif dan event 	<ul style="list-style-type: none"> - Memperluas promosi produk melalui konten <i>before-after</i> dan testimonial pelanggan pada media sosial untuk memanfaatkan tren perawatan kendaraan serta menjangkau komunitas otomotif secara lebih luas. - Mengembangkan inovasi varian produk dan kemasan berdasarkan 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kapasitas produksi dan pengelolaan stok melalui penjadwalan produksi yang lebih terencana agar permintaan yang meningkat akibat tren otomotif dapat terpenuhi secara konsisten. - Membuat sistem promosi yang lebih terstruktur dan rutin dengan memanfaatkan fitur

<p>kendaraan yang bisa menjadi sarana promosi langsung.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan memberikan masukan positif dan ide inovasi produk baru. 	<p>masukan pelanggan, dengan tetap menjaga kualitas dan harga terjangkau agar sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan intensitas promosi digital melalui kolaborasi dengan komunitas otomotif dan event kendaraan, sehingga dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> dan memperluas pangsa pasar. 	<p>penjadwalan konten di media sosial, sehingga aktivitas pemasaran lebih konsisten dan menjangkau audiens lebih luas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan evaluasi berkala atas efektivitas promosi berdasarkan masukan pelanggan dan respons pasar untuk meningkatkan kualitas konten pemasaran.
<p>Threats (Ancaman)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persaingan ketat dengan merek pabrikan besar yang memiliki jaringan distribusi luas dan iklan masif. - Kemunculan produk tiruan atau substitusi dengan harga lebih murah di pasar lokal. - Fluktuasi harga bahan baku yang memengaruhi biaya produksi. - Ketergantungan pada algoritma media sosial untuk promosi digital. - Risiko penurunan penjualan jika tidak berinovasi atau menyesuaikan tren pasar. 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memperkuat diferensiasi produk melalui penekanan pada bukti hasil nyata (<i>before-after</i>), pelayanan personal, serta kualitas terjamin untuk menghadapi persaingan ketat dengan merek besar. - Menerapkan strategi branding yang lebih kuat melalui desain visual kemasan dan konsistensi identitas merek pada seluruh platform untuk mengurangi risiko produk terlihat seperti barang tiruan. - Memanfaatkan model promosi organik dan konten kreatif untuk mengurangi ketergantungan terhadap algoritma media sosial dan menjaga <i>engagement</i> meskipun terjadi perubahan pada platform. 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menerapkan prioritas distribusi dan pelayanan terhadap pelanggan lama untuk menjaga loyalitas dan mengurangi risiko penurunan penjualan saat terjadi keterbatasan stok atau persaingan harga. - Mengembangkan sistem respons cepat dan pencatatan pesanan sederhana (misalnya template chat, katalog digital) untuk mengurangi kelambatan pelayanan dan menjaga kepercayaan pelanggan. - Mengoptimalkan proses pembelian bahan baku dengan mencari pemasok alternatif agar fluktuasi harga bahan baku tidak berdampak terlalu besar terhadap kualitas produksi.

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Adapun strategi-strategi yang tertera pada tabel diatas adalah:

1. Strategi SO (*Strengths – Opportunities*)

Strategi SO merupakan pendekatan agresif yang dilakukan *Super Good* dengan cara memanfaatkan seluruh kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar yang terbuka. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Super Good* memiliki produk berkualitas dengan hasil penggunaan nyata, didukung harga terjangkau dan promosi digital berbasis konten visual. Kekuatan ini sejalan dengan peluang meningkatnya tren perawatan kendaraan serta perkembangan media sosial sebagai sarana promosi murah. Oleh karena itu, *Super Good* perlu fokus memperluas jangkauan pasar melalui konten *before–after*, testimonial konsumen, dan kolaborasi dengan komunitas otomotif. Pengembangan varian produk dan inovasi kemasan juga menjadi bagian dari strategi SO, karena masukan pelanggan menunjukkan adanya kebutuhan variasi yang lebih beragam tanpa mengurangi kualitas. Strategi ini bersifat proaktif untuk mendorong pertumbuhan penjualan dan meningkatkan brand awareness.

2. Strategi WO (*Weakness – Opportunities*)

Strategi WO dirumuskan untuk mengatasi kelemahan internal agar *Super Good* mampu memanfaatkan peluang yang tersedia secara optimal. Berdasarkan temuan wawancara, masalah yang sering muncul adalah kapasitas produksi yang terbatas, stok yang terkadang kosong, serta respons pesan yang tidak selalu cepat. Kondisi ini berpotensi menghambat penjualan di tengah permintaan pasar yang meningkat. Dengan memanfaatkan peluang perkembangan media sosial dan masukan pelanggan, *Super Good* dapat menyusun sistem produksi yang lebih terencana, membuat jadwal unggahan konten pemasaran yang konsisten, serta melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas promosi. Melalui strategi ini, kelemahan internal diharapkan dapat diperbaiki secara bertahap sehingga peluang pasar yang besar dapat dimaksimalkan untuk peningkatan penjualan sekaligus memperkuat citra usaha.

3. Strategi ST (*Strengths – Threats*)

Strategi ST disusun untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki *Super Good* dalam menghadapi ancaman persaingan pasar. Saat ini, *Super Good* memiliki beberapa keunggulan internal, seperti bukti hasil penggunaan produk yang nyata, hubungan personal yang baik dengan pelanggan, serta kontrol kualitas yang terjaga. Sementara itu, ancaman utama berasal dari persaingan merek besar, produk tiruan dengan harga murah, dan ketergantungan pada algoritma media sosial dalam distribusi konten. Oleh karena itu, strategi ST difokuskan pada penguatan diferensiasi produk melalui penekanan kualitas dan bukti visual, serta membangun identitas merek yang lebih kuat melalui desain kemasan dan konten pemasaran konsisten. Selain itu, *Super Good* dapat mengurangi ketergantungan pada algoritma dengan menciptakan variasi konten kreatif, memperkuat hubungan komunitas, dan memanfaatkan rekomendasi pelanggan sebagai promosi organik. Strategi ini berfungsi sebagai langkah pertahanan agar *Super Good* tetap kompetitif di tengah tekanan pasar.

4. Strategi WT (*Weakness – Threats*)

Strategi WT merupakan pendekatan defensif yang dirancang untuk meminimalkan kelemahan internal sambil menghindari dampak ancaman

eksternal. Keterbatasan kapasitas produksi, respon yang lambat, dan promosi sederhana dapat menjadi kendala ketika dihadapkan pada persaingan ketat dan fluktuasi harga bahan baku. Untuk itu, *Super Good* perlu menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama melalui pelayanan prioritas dan komunikasi yang transparan, sehingga loyalitas tetap terjaga meskipun terjadi kendala operasional. Di samping itu, pengembangan sistem respons cepat seperti template informasi produk dan katalog digital dapat membantu mengurangi kelambatan layanan. Upaya mencari alternatif pemasok bahan baku juga penting dilakukan untuk mengurangi dampak fluktuasi harga terhadap kualitas produk. Strategi WT tidak ditujukan untuk ekspansi agresif, namun untuk memastikan usaha tetap bertahan dan stabil dalam kondisi persaingan yang dinamis.

Setelah faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh *Super Good* dibentuk menggunakan matriks analisis SWOT, maka langkah selanjutnya untuk menentukan strategi yang tepat adalah menghitung bobot serta rating yang ada pada setiap faktor.

Perhitungan Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan.

Tabel 2 IFAS *Super Good*

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)	Keterangan
Strengths (Kekuatan)				
1. Kualitas produk konsisten dan hasil penggunaan nyata	0,15	4	0,60	Hasil optimal
2. Hubungan pelanggan kuat dan loyalitas tinggi	0,12	3	0,48	Pelanggan loyal
3. Promosi digital aktif dengan konten <i>before-after</i>	0,10	3	0,30	Konten menarik
4. Harga kompetitif	0,08	3	0,24	Harga terjangkau
5. Kemasan informatif dan rapi	0,07	3	0,21	Kemasan baik
6. Produksi mandiri dengan kontrol kualitas	0,08	2	0,24	Kontrol mutu
Weakness (Kelemahan)				
1. Stok sering kosong pada permintaan tinggi	0,10	2	0,20	Stok terbatas
2. Respon pesan lambat	0,08	2	0,16	Respon lambat
3. Frekuensi upload promosi tidak konsisten	0,06	2	0,12	Promosi pasif
4. Promosi sederhana dan kurang evaluasi berkala	0,06	2	0,12	Tidak evaluatif
TOTAL	1,00		2,67	

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2, diperoleh total nilai skor berbobot sebesar 2,67. Menurut Rangkuti (2001:22-24) jika skor yang didapatkan 1,00 sampai 1,99 maka menunjukkan posisi internal lemah. Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata. Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi internal kuat. Dari total skor 2,67 tersebut, maka, dapat disimpulkan bahwa kondisi internal *Super Good* pada saat ini berada di posisi rata-rata. Hasil diatas menunjukkan bahwa *Super Good* mempunyai faktor internal yang relatif kuat, namun memiliki kelemahan yang cukup besar yaitu pada kapasitas produksi dan pelayanan pelanggan, khususnya terkait ketersediaan stok dan kecepatan respons komunikasi, sehingga berpotensi mengurangi efektivitas strategi pemasaran yang sedang dijalankan.

Perhitungan Matriks Faktor Strategi Eksternal

Perhitungan faktor strategi eksternal juga dilakukan dengan prosedur yang sama, hanya saja untuk indikator kekuatan diganti menjadi peluang dan indikator kelemahan diganti dengan ancaman. Berikut tabel perhitungan EFAS dari *Super Good*.

Tabel 3 EFAS *Super Good*

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)	Keterangan
Opportunities (Peluang)				
1. Tren perawatan kendaraan meningkat	0,15	4	0,60	Permintaan naik
2. Perkembangan media sosial sebagai promosi	0,12	3	0,48	Akses luas
3. Komunitas dan event otomotif	0,10	3	0,30	Jarinagn komunitas
4. Masukan pelanggan sebagai sumber inovasi	0,08	3	0,24	Ide inovasi
Threats (Ancaman)				
1. Persaingan ketat dengan merek besar	0,15	2	0,30	Kompetitor kuat
2. Produk tiruan dan substitusi murah	0,15	2	0,30	Harga murah
3. Fluktuasi harga bahan baku	0,10	3	0,30	Harga bahan baku tidak stabil
4. Ketergantungan algoritma media sosial	0,08	2	0,16	Visibilitas turun
5. Risiko penurunan penjualan bila tidak inovatif	0,07	2	0,14	Kurang inovasi
TOTAL	1.00		2,82	

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

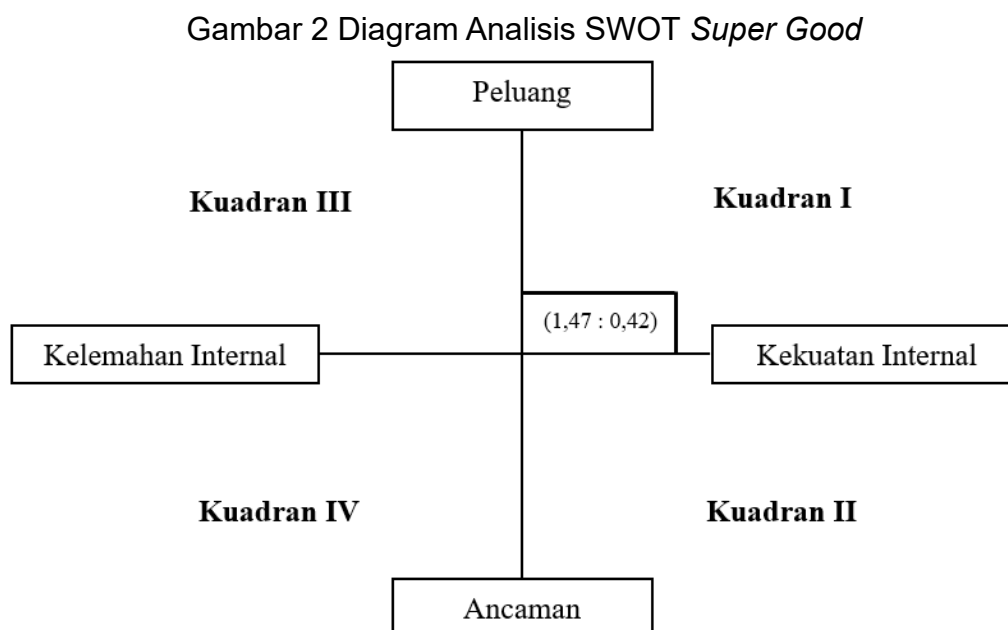
Berdasarkan tabel 3 diperoleh total skor pembobotan faktor eksternal sebesar 2,82 yang menurut kriteria penilaian Rangkuti (2001:22–24) berada pada kategori rata-rata, sehingga menunjukkan bahwa *Super Good* cukup mampu memanfaatkan peluang pasar dan mengantisipasi ancaman yang muncul dari lingkungan bisnisnya.

Nilai tersebut mengindikasikan bahwa peluang eksternal seperti tren perawatan kendaraan, dukungan media sosial sebagai sarana promosi, serta potensi kolaborasi dengan komunitas otomotif memiliki pengaruh besar dalam mendorong pertumbuhan usaha, sementara ancaman berupa persaingan dengan merek besar, keberadaan produk substitusi berharga murah, serta ketergantungan pada algoritma platform digital tetap perlu diwaspadai. Dengan posisi tersebut, *Super Good* perlu memaksimalkan potensi peluang yang tersedia melalui peningkatan kualitas pemasaran digital dan inovasi produk, sekaligus memperkuat daya saing agar mampu menghadapi dinamika persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

Selanjutnya, hasil dari analisis Matriks IFAS dan EFAS maka peneliti akan menentukan sumbu (X,Y) dengan cara sebagai berikut:

- 1) Sumbu horizontal (X) sebagai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) didapatkan hasil koordinat $X = 2,07 - 0,60 = 1,47$
- 2) Sumbu vertikal (Y) sebagai faktor eksternal (peluang dan ancaman) didapatkan hasil koordinat $Y = 1,62 - 1,20 = 0,42$

Dengan demikian diketahui sumbu horizontal (X) dari faktor internal yaitu 1,47 dan sumbu vertikal (Y) dari faktor eksternal yaitu 0,42. Maka dapat dilihat gambar dari diagram analisis SWOT *Super Good* sebagai berikut:



Berdasarkan diagram analisis SWOT di atas, posisi *Super Good* berada pada titik koordinat (1,47 ; 0,42) yang terletak pada Kuadran I (Agresif). Posisi ini menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan didominasi oleh kekuatan dibandingkan kelemahan, serta lingkungan eksternal memberikan peluang yang lebih besar dibandingkan ancaman. Dengan demikian, strategi yang tepat diterapkan pada tahap ini adalah Strategi SO (*Strength–Opportunity*), yaitu strategi yang berfokus pada pemanfaatan seluruh keunggulan internal untuk menangkap peluang pasar secara maksimal.

Posisi *Super Good* pada Kuadran I menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan strategis yang mampu memanfaatkan peluang pasar secara optimal. Kualitas produk yang baik, efektivitas promosi digital, serta kedekatan dengan konsumen menjadi modal utama untuk mendukung pertumbuhan usaha. Peluang seperti meningkatnya tren perawatan kendaraan, dukungan komunitas otomotif, dan potensi ekspansi distribusi membuka ruang besar bagi strategi agresif. Oleh karena itu, strategi SO direkomendasikan melalui penguatan aktivitas pemasaran, peningkatan daya tarik konten *before–after*, inovasi produk, serta perluasan jaringan komunitas dan mitra usaha. Secara operasional, strategi ini dapat diwujudkan melalui penambahan variasi produk, peningkatan desain kemasan, promosi edukatif, serta kolaborasi dengan komunitas otomotif dan bengkel. Meski demikian, perusahaan tetap perlu memperbaiki kelemahan, seperti respons admin dan pengelolaan stok, agar strategi agresif berjalan optimal. Secara keseluruhan, posisi Kuadran I menegaskan bahwa *Super Good* berada dalam kondisi ideal untuk ekspansi dan inovasi, sehingga berpeluang memperkuat citra merek, memperbesar pangsa pasar, dan menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Analisis STP dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *Super Good* mengelompokkan pasar, menentukan target konsumen utama, serta membangun posisi merek di benak pelanggan. Penerapan konsep STP yang digunakan mengacu pada penjelasan Suriasnyah et al. (2025) yang menegaskan bahwa *segmenting, targeting, dan positioning* merupakan dasar penting dalam strategi pemasaran karena membantu perusahaan menetapkan sasaran yang tepat dan menciptakan persepsi merek yang kuat.

1. *Segmenting* (Segmentasi)

Super Good membagi pasar berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis. Secara demografis, konsumen utama adalah laki-laki usia 18–40 tahun pemilik kendaraan pribadi. Secara geografis, pemasaran berfokus di Makassar namun mulai menjangkau daerah lain melalui media sosial. Secara psikografis, konsumennya adalah individu yang peduli perawatan kendaraan, menyukai produk lokal berkualitas, dan menginginkan harga terjangkau. Segmentasi ini dinilai tepat karena mengarah pada kelompok yang memiliki kebutuhan rutin terhadap produk pembersih kendaraan.

2. *Targeting* (Penargetan)

Super Good menargetkan dua kelompok utama, yaitu pengguna kendaraan pribadi dan bengkel cuci kendaraan. Kedua segmen ini memiliki frekuensi penggunaan produk tinggi dan respons positif terhadap bukti hasil nyata. Penggunaan media sosial sebagai saluran utama sangat sesuai karena target pasar merupakan kelompok usia produktif yang aktif mengonsumsi konten digital, sehingga strategi *targeting* berjalan efektif dan relevan.

3. *Positioning* (Posisi Merek)

Super Good diposisikan sebagai produk perawatan kendaraan yang berkualitas, aman, efektif, dan terjangkau. *Positioning* ini diperkuat oleh konten *before–after* yang menunjukkan hasil nyata penggunaan produk serta interaksi langsung pemilik usaha yang menciptakan citra ramah dan terpercaya. Konsistensi kualitas produk membantu membangun persepsi positif dan menjadikan *Super Good* sebagai pilihan yang mudah diingat oleh konsumen dalam kategori produk pembersih kendaraan.

Pembahasan

Keterkaitan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Temuan Lapangan

Super Good memanfaatkan Instagram, TikTok, dan *WhatsApp Business* untuk menampilkan konten visual *before–after* yang membuat pesan promosi lebih jelas dan meyakinkan. Konsumen mengakui bahwa konten tersebut membantu memahami manfaat produk secara realistis, sejalan dengan konsep IMC yang menekankan pentingnya pesan yang konsisten dan menarik. Selain promosi digital, interaksi langsung pemilik usaha melalui pelayanan ramah dan konsultasi penggunaan produk turut memperkuat hubungan dengan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi *Super Good* tidak hanya berfokus pada iklan, tetapi juga pada hubungan jangka panjang melalui komunikasi interaktif.

Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen

Konsumen merasa puas karena kualitas produk sesuai ekspektasi, harga terjangkau, serta kemudahan memperoleh informasi dan melakukan transaksi melalui media sosial. Promosi berbasis bukti visual meningkatkan kepercayaan karena hasil produk tidak dilebih-lebihkan, sementara pelayanan cepat dan ramah memperkuat persepsi positif terhadap merek. Temuan ini mendukung teori bahwa kepuasan tercapai ketika kinerja produk memenuhi harapan dan ketika komunikasi pemasaran mampu menyampaikan informasi yang akurat serta membangun kepercayaan. Dengan demikian, strategi komunikasi *Super Good* berkontribusi langsung pada peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Analisis Strategi Berdasarkan SWOT dan STP

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Super Good* berada pada Kuadran I, menandakan posisi strategis untuk menerapkan strategi agresif (SO) karena kekuatan internal yang besar dan peluang pasar yang berkembang. Segmentasi dan *targeting* yang menyasar pengguna kendaraan pribadi dan bengkel cuci kendaraan selaras dengan kekuatan utama perusahaan, terutama kualitas produk dan daya tarik konten visual. *Positioning* sebagai produk berkualitas namun terjangkau diperkuat oleh bukti penggunaan yang nyata. Integrasi SWOT dan STP menunjukkan strategi pemasaran *Super Good* sudah tepat, meskipun diperlukan peningkatan pada konsistensi promosi, ketersediaan stok, dan kecepatan respons layanan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran *Super Good* berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Pemanfaatan media sosial melalui konten *before–after*, testimoni, dan interaksi langsung mampu memperkuat pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Kepuasan konsumen tercapai karena kualitas, hasil pembersihan, keamanan produk, dan harga dinilai sesuai bahkan melebihi harapan. Analisis SWOT menunjukkan bahwa *Super Good* berada pada Kuadran I, menandakan posisi strategis untuk menerapkan strategi agresif berbasis kekuatan internal dan peluang pasar. Analisis STP juga mengonfirmasi bahwa segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang diterapkan telah tepat sasaran dan mendukung efektivitas komunikasi pemasaran. Secara keseluruhan, strategi komunikasi dan kualitas

produk yang konsisten telah berhasil menciptakan persepsi positif, kepuasan pelanggan, serta memperkuat posisi merek di pasar produk perawatan kendaraan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Menjaga konsistensi kualitas produk dan transparansi promosi. *Super Good* perlu terus mempertahankan kualitas produk yang diakui konsumen dan tetap menggunakan pendekatan promosi yang jujur berbasis bukti visual. Hal ini penting agar kepercayaan konsumen tidak menurun dan loyalitas tetap terjaga.
2. Mengoptimalkan layanan pelanggan dan kecepatan respons. Beberapa konsumen masih mengharapkan respons yang lebih cepat dalam komunikasi melalui media sosial. Pemilik usaha dapat menambahkan admin khusus atau sistem otomatis agar pelayanan lebih efisien dan profesional.
3. Memperluas jangkauan pemasaran digital dan kolaborasi. *Super Good* dapat meningkatkan jangkauan pasar melalui kerja sama dengan bengkel cuci, komunitas otomotif, atau influencer lokal. Strategi ini dapat memperluas awareness dan meningkatkan volume penjualan.
4. Menambah variasi produk dan kemasan. Konsumen yang menggunakan produk dalam jumlah besar, seperti bengkel cuci, membutuhkan opsi kemasan ukuran besar. Menambah variasi ukuran akan menjadikan *Super Good* lebih kompetitif dan menarik bagi segmen pasar tertentu.
5. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas fokus variabel atau menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan faktor lain seperti loyalitas pelanggan, *brand trust*, atau efektivitas iklan digital. Pendekatan kuantitatif juga dapat memberikan gambaran lebih luas terkait pola pengaruh antarvariabel.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Abdulwasiu, A. A. (2024). Marketing Communication Effect on Customer Relationship-A New Paradigm Shift in Customer Satisfaction: Evidence from Nigerian Airline Industry. *Journal of Business and Management Inaba*, 3(2), 66–83. <https://doi.org/10.56956/jbmi.v3i2.352>
- Agustini, Grashinta, A., Putra, S., Sukarman, Guampe, A., Akbar, S., Lubis, A., & Maryati, I. (2020). *Metode penelitian kualitatif (Teori & Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif)* (Issue May 2024). Mifandi Mandiri Digital.
- Akkas, N. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Mobil Pada PT. Hadji Kalla Cabang Palu. *Jurnal Katalogis*, 4(1), 24–36.
- Cindy, & Utami, L. S. S. (2022). Aktivitas Komunikasi Pemasaran @Sallang.Sallang dalam Meningkatkan Hubungan dengan Pelanggan. *Prologia*, 6(2), 229–233. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10444>
- Dewi, N. P. S., Ambulani, N., Tiong, P., Nurhayati, Dewi, L. P., Susanti, R. D., Ohorella, N. R., Ruddin, I., & Utomo, S. B. (2023). *Komunikasi Pemasaran Konsep dan Strategi*. Yayasan Literasi Sains Indonesia.

- Elliyana, E., Agustina, T. S., Kadir, H., Imanuddin, B., Yuliani, Mohdari, H., Dwita, F., Bachtiar, N. K., Lidiana, Abdurohim, Sedyoningsih, Y., Ardyan, E. E., Marliinah, L., Gazali, H., & Rachman, S. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Ahlimedia Press.
- Eviyanti, N., Sunarni, Kalbuadi, A., Risal, T., Basyirah, Librianty, N., Rachmah, S. M., Lailla, N., Nuriyanti, W., Napitupulu, R. L., Putri, A. G., Harisandi, P., & Safria, D. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Kimshafi Alung Cipta. www.publisher.alungcipta.com
- Fahmi, M. H. (2020). *Strategi Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, A. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6). Qiara Media.
- Hardiana. (2022). *Strategi Komunikasi dalam Organisasi dan Bisnis*. Deepublish.
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 127–138. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v7i2.4505>
- Herlina, S. (2015). *Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan Di Kota Malang*. 4(3), 493.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Igwe, K. P., Ozuru, P. A., & Nmelisi, H. (2022). Marketing Communication Strategies and Customer Satisfaction of E-Tailing Firms in Port Harcourt. *GPH-International Journal of ...*, 05(11), 62–76. <http://gphjournal.org/index.php/bm/article/view/749%0Ahttp://gphjournal.org/index.php/bm/article/download/749/500>
- Irawan, E. (2023). *Strategi Manajemen Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan : Suatu Kajian Literatur*. 1(2).
- Iskandar. (2021). *Teori dan Praktik Strategi Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management, Global Edition 16th Edition*. Pearson Education.
- Lamb, H. M. (2018). *MKTG 12: Principles of Marketing*. Cengage Learning.
- Lasswell, H. D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. Institute for Religious and Social Studies.
- Lestariolita, V. E. (2022). Literature Review: Peran Sosial Media terhadap Perkembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk. *J-MAS (Jurnal*

Manajemen Dan Sains), 7(2), 412. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.415>

- Maulida, W. A. R., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Virgi Motor Karawang. *Jurnal Economina*, 2(7), 1523–1534. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.624>
- Medina Utami, I., Tayo, Y., Fitriana Poerana, A., Studi Ilmu Komunikasi, P., Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang Jl HSRonggo Waluyo, F., Timur, T., & Barat, J. (2025). Strategi Komunikasi Bisnis M-Knows Consulting Dalam Upaya Menjaga Loyalitas Pelanggan Business Communication Strategies of M-Knows Consulting in Maintaining Customer Loyalty. *Jurnal Network Media Vol: 8 No.1 Februari*, 1, 2722–9319.
- Neolaka, A. M. Y., Faulina, M., Akromah, P., Novilasari, T. A., & Mikkael, R. H. (2023). Marketing strategy using SWOT analysis (Case study: STIMA IMMI). *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 2023.
- Nhuong, B. H., & Truong, D. D. (2024). Impacts of Integrated Marketing Communications on Customers' Green Brand Awareness: an Empirical Case Study in Vietnam. *Environmental Research Communications*.
- Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Deepublish.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy 9th Edition*. McGraw-Hill.
- Pratama, A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Sadis Tembung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 100–118. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v1i3.621>
- Purnomo, D., Edward, Y. R., Syaifuddin, & Sofiyana. (2022). The Effect Of Marketing Communications Strategy And Promotion On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Moderating Variable In Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk Especially In Work Units Kcp Diski Year 2019. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(2), 319–324. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i2.490>
- Putri, T. R., Musa, M. I., Haeruddin, M. I. W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2023). Analysis of Cafe Management Strategies on Interests Customer (Panama Cafe Case Study). *Journal Management & Economics Review (JUMPER)*, 1(6), 249–258.
- Ramadhani, R. W., & Prihantoro, E.-. (2020). Strategi Komunikasi Pembangunan Pemerintah Kabupaten Bojonegoro dalam Menerapkan Nawacita dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(02), 117–129. <https://doi.org/10.46937/18202028913>
- Rangkuti, F. (2001). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. (2020). *Dasar-dasar Statistika*. Alfabeta.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada

- Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Safa'atin, H. N., Rhohmah, U., Rahmawati, R., & Jalal, A. H. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Kecamatan Rengel. *Mount Hope Management International Journal*, 2(3), 72–93.
- Schiffman, & Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior*.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work*. NTC Business Books.
- Setiowati, D., Anindhita, W., & Romli, N. A. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Ritel Melalui Program Sampoerna Retail Community. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 98–113. <https://doi.org/10.21009/communicology.031.07>
- Siregar, B. A. (2021). Communication Strategy in Improving Satisfaction E-Commerce Customers. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 148–155. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i2.1493>
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 68–78. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i1.4456>
- Sudaryono. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Implementasi*. Andi Publisher.
- Sulistyowati, F. (2021a). Strategi Komunikasi Pemerintah Indonesia. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(2), 198–214. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v4i2.326>
- Sulistyowati, F. (2021b). Strategi Komunikasi Pemerintah Indonesia dalam Penanganan COVID-19 pada Majalah TEMPO Edisi Maret-Juli 2020. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(2), 198–214.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi 2*. Ghalia Indonesia.
- Suriansyah, Maulana, M. I., Ruma, Z., Haeruddin, M. I. W., & Musa, M. I. (2025). Analisis Segmentation, Targeting, Dan Positioning (STP) Terhadap Pembelian Pada Restoran Mbak Daeng Abdesir. *Nian Tana Sikka : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 01–14.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian Edisi Terbaru*. Andi Publisher.
- Tuharman, Heri, H., & Hadiyanti. (2022). Analisis Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 4(2), 87–96. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v4i2.12649>
- Utami, F. I. D. (2017). Efektivitas komunikasi negosiasi dalam Bisnis. *Jurnal Komunike*, 9(2), 105–122.
- Wardhana, A. (2024). Konsep Kepuasan Konsumen. In *Consumer Satisfaction in the Digital Edge Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.

- Wendy, I., Anggoro, M. A., Purba, C. C. B., & Hanny, J. P. (2021). Effect of Marketing Communication , Satisfaction and Advertising on Consumer Loyalty in PT. Prudential Life Insurance. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 3(3), 1–6. <https://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id/index.php/jrbee/article/download/256/218>
- Yudawisastra, H. G., Hidayat, G., Wijiharta, W., Hasbi, I., Setiorini, A., Rachmarwi, W., Erwina, Triwardhani, D., Octaviani, R. D., Silaen, N. R., Firdaus, M. I., Kusumawardhani, O. B., & Nurfadilah, D. (2024). Metode Penelitian Manajemen. In *Eureka Media Aksara* (Vol. 1, Issue February).