

# Menganalisis Strategi Pemasaran Pusat Oleh-oleh & Resto KAMOCI di Kabupaten Tegal

## *Analyzing the Marketing Strategy of KAMOCI Souvenir Center & Restaurant in Tegal Regency*

Saefudin\*, Trenggono, Shella Gherina Saptian, Haniek Listyorini & Dyan Triana Putra

Pariwisata, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata, Indonesia

Diterima: 13 Juli 2024; Direview: 28 Juli 2024; Disetujui: 08 Agustus 2024

\*Corresponding Email: saefudin.20531065@student.stiepari.ac.id

### Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pusat Oleh-oleh & Resto KAMOCI di Kabupaten Tegal dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Penelitian ini berfokus pada tantangan yang dihadapi dalam menjaga kualitas produk, merespons keluhan pelanggan, serta pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Dengan mengadopsi teori strategi pemasaran digital dan manajemen kepuasan pelanggan, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajer dan karyawan, serta analisis dokumen yang relevan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif mencakup pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan penerapan program loyalitas pelanggan, yang secara signifikan berkontribusi pada brand awareness dan retensi pelanggan. Selain itu, penerapan teknologi informasi seperti sistem POS modern dan aplikasi mobile memainkan peran kunci dalam meningkatkan efisiensi operasional dan layanan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa dengan memperkuat strategi pemasaran dan respons terhadap umpan balik pasar, Pusat Oleh-oleh & Resto KAMOCI dapat terus bersaing dan meningkatkan kepuasan pelanggan, serta meraih keberhasilan jangka panjang di pasar yang kompetitif.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran; Pusat Oleh-oleh; Kepuasan Pelanggan

### Abstract

*This article aims to explore and analyze the marketing strategies implemented by Pusat Oleh-oleh & Resto KAMOCI in Tegal Regency to address the increasingly competitive market. The focus of the research is on the challenges of maintaining product quality, responding to customer complaints, and leveraging information technology for competitive advantage. Utilizing theories of digital marketing strategies and customer satisfaction management, data were collected through in-depth interviews with managers and staff, as well as document analysis. The findings indicate that effective marketing strategies include the use of social media, collaboration with influencers, and the implementation of customer loyalty programs, all of which significantly contribute to brand awareness and customer retention. Additionally, the adoption of information technology, such as modern POS systems and mobile applications, plays a crucial role in enhancing operational efficiency and customer service. The conclusion of this study suggests that by strengthening marketing strategies and responding effectively to market feedback, Pusat Oleh-oleh & Resto KAMOCI can continue to compete and enhance customer satisfaction, achieving long-term success in a competitive market.*

**Keywords:** Marketing Strategy; Souvenir Center; Customer Satisfaction.

**How to Cite:** Saefudin., Trenggono., Saptian, S.G., Listyorini, H., & Putra, D.T.. (2024), Menganalisis Strategi Pemasaran Pusat Oleh-oleh & Resto KAMOCI di Kabupaten Tegal. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 7 (1): 79-86



## PENDAHULUAN

Pusat Oleh-oleh & Resto KAMOCI di Kabupaten Tegal merupakan salah satu usaha yang mengandalkan penjualan produk oleh-oleh dan kuliner khas daerah. Menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan. Penerapan promosi kreatif, penggunaan media sosial, pengembangan program loyalitas pelanggan, serta peningkatan kualitas layanan dan produk merupakan beberapa langkah strategis yang dapat diambil untuk mencapai tujuan tersebut. Keberhasilan dalam merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran ini akan sangat menentukan posisi KAMOCI di pasar lokal dan regional.

Dalam konteks ini, inovasi dalam strategi pemasaran menjadi kunci untuk menghadapi persaingan, terutama di masa pandemi Covid-19 yang telah mengubah banyak aspek bisnis (Ari Kadi et al., 2021), inovasi dalam strategi pemasaran dapat menjadi kunci dalam menghadapi persaingan, terutama di masa pandemi Covid-19 yang telah mengubah banyak aspek dalam berbisnis. Pemanfaatan teknologi informasi juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian generasi milenial dan pengembangan ekonomi kreatif di desa wisata (Aswan et al., 2021). Selain itu, penelitian oleh (Febriyanto, 2022) menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di pusat oleh-oleh.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa berbagai faktor seperti citra merek, kualitas produk, promosi, dan inovasi strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Haryono & Albetris, 2023); (Khoirot et al., 2024); (LENI, 2023). Sebagai contoh, penelitian oleh (Haryono & Albetris, 2023) menemukan bahwa inovasi pemasaran digital dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di industri restoran. (Khoirot et al., 2024) juga menekankan pentingnya adaptasi teknologi dalam strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen milenial. Sementara itu, (LENI, 2023) menyoroti peran penting dari promosi yang tepat sasaran dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Membahas berbagai strategi pemasaran yang relevan dengan perubahan pasar dan teknologi, serta dampaknya terhadap kepuasan Pelanggan (Wijaya & Wijaya, 2021). Menyediakan landasan teori tentang strategi pemasaran, termasuk inovasi dan promosi, serta pengaruhnya terhadap kepuasan Pelanggan (Kotler, P., & Keller, 2009).

Studi oleh (Nuzula et al., 2023) juga mencatat bahwa penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran dapat membantu usaha kecil dan menengah, termasuk usaha oleh-oleh dan restoran, untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi media sosial dalam strategi pemasaran dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha kecil di sektor kuliner. Mengembangkan skala untuk mengukur nilai yang dirasakan konsumen dan bagaimana ini mempengaruhi kepuasan dan loyalitas (Pujiastuti, 2020).

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan beberapa temuan yang relevan dalam konteks strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan. (Haryono & Albetris, 2023) menekankan bahwa inovasi dalam strategi pemasaran digital dapat menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam loyalitas pelanggan di industri restoran. Studi ini memberikan landasan teoretis bahwa inovasi, terutama dalam penggunaan teknologi informasi, memiliki dampak positif terhadap interaksi dan kepuasan Pelanggan (Utama & Kusuma, 2019).

Selain itu, (Khoirot et al., 2024) menyoroti pentingnya adaptasi teknologi dalam strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen milenial. Dalam konteks ini, penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi informasi dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Membahas strategi pemasaran layanan, termasuk promosi dan kualitas layanan, serta dampaknya terhadap kepuasan Pelanggan (Rheza Syahrul, 2018).

Leni (2023), dalam penelitiannya, mengidentifikasi bahwa promosi yang tepat sasaran berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan di industri kuliner. Studi ini menguatkan argumen bahwa strategi pemasaran yang efektif, termasuk promosi yang cerdas dan tepat sasaran, dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen (Naninsih, 2022). Penelitian yang relevan bisa jadi berkaitan dengan strategi pemasaran, kepuasan pelanggan, atau penerapan teknologi dalam pemasaran (Lina Nur Liasari & Enik Rahayu, 2023). Nuzula et al., (2023) meneliti penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran untuk usaha kecil dan menengah, menunjukkan bahwa platform seperti Instagram dan Facebook dapat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan. Menjelaskan bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan interaksi dan loyalitas Pelanggan (Limbong, 2023).

Integrasi media sosial dalam strategi pemasaran dapat membantu usaha kecil seperti Pusat Oleh-oleh & Resto KAMOCI untuk mencapai audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pusat Oleh-oleh & Resto KAMOCI di Kabupaten Tegal, serta mengidentifikasi pengaruh strategi tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga berupaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Pusat Oleh-oleh & Resto KAMOCI. Dengan memahami strategi pemasaran yang efektif dan faktor-faktor yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengelola Pusat Oleh-oleh & Resto KAMOCI dalam meningkatkan kualitas layanan dan daya tarik usahanya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendalami strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan di Pusat Oleh-oleh & Resto KAMOCI di Kabupaten Tegal (Hamidi, 2010). Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam persepsi dan pengalaman pelanggan serta praktik strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha tersebut (Putri et al., 2021).

Subjek penelitian ini meliputi manajemen dan staf Pusat Oleh-oleh & Resto KAMOCI serta sejumlah pelanggan tetap dan acak yang mengunjungi tempat tersebut. Informan kunci terdiri dari manajer operasional, karyawan yang terlibat langsung dalam pemasaran dan layanan pelanggan, serta pelanggan yang memiliki pengalaman berbelanja dan makan di tempat tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menggali perspektif dari berbagai pihak yang berperan dalam operasional dan interaksi dengan pelanggan, sehingga dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai dinamika layanan dan kepuasan pelanggan di Pusat Oleh-oleh & Resto KAMOCI.

Pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan purposive sampling untuk memilih informan kunci yang memiliki pengetahuan mendalam tentang strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan di Pusat Oleh-oleh & Resto KAMOCI (Zaini et al., 2023). Selain itu, dilakukan juga random sampling untuk memilih sejumlah pelanggan yang mewakili variasi dalam pengalaman dan persepsi terhadap layanan dan produk yang ditawarkan.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interviews*) dengan informan kunci dan diskusi kelompok terfokus (*focus group discussions*) dengan sejumlah pelanggan terpilih (Ade Galang Saputra & Suwanti, 2022). Wawancara mendalam digunakan untuk mendapatkan wawasan yang mendetail tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dan tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Selain itu, diskusi kelompok terfokus digunakan untuk memahami persepsi pelanggan terhadap layanan dan produk yang ditawarkan, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mereka. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mengumpulkan data yang lebih kaya dan mendalam, yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Data kualitatif dianalisis dengan menggunakan pendekatan analisis tematik. Langkah-langkah analisis meliputi transkripsi wawancara, pembuatan kode, kategorisasi, dan identifikasi



pola atau tema yang muncul dari data (L.J Moleong, 2022). Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola umum, perbedaan, dan persamaan dalam pengalaman dan persepsi responden terkait strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan.

### Informan dan Pertanyaan

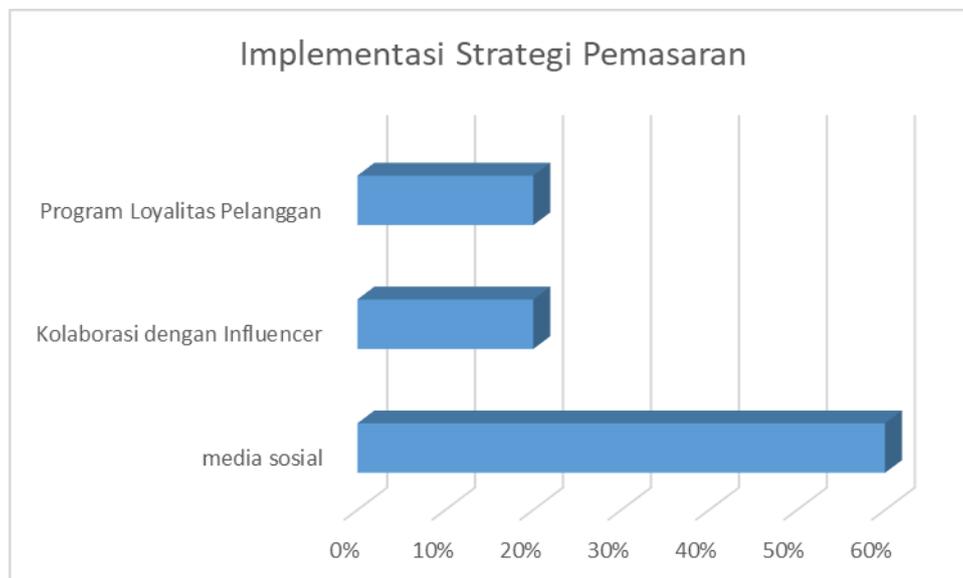
Tabel 1. Informan mengenai strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan di Pusat Oleh-oleh & Resto KAMOCI

Informan	Pertanyaan
Manajer Operasional/Karyawan	1. Bagaimana strategi pemasaran di Pusat Oleh-oleh & Resto KAMOCI diimplementasikan?
	2. Apa saja kendala atau tantangan dalam mengelola dan mempertahankan kepuasan pelanggan di Pusat Oleh-oleh & Resto KAMOCI?
	3. Bagaimana peran teknologi informasi dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran?
Pelanggan Tetap dan Acak	1. Apa yang membuat Anda memilih untuk berbelanja atau makan di Pusat Oleh-oleh & Resto KAMOCI?
	2. Bagaimana pengalaman Anda dalam berinteraksi dengan layanan pelanggan di tempat ini?
	3. Apa yang menurut Anda perlu ditingkatkan atau diperbaiki dari layanan atau produk yang ditawarkan di Pusat Oleh-oleh & Resto KAMOCI?

Metode kualitatif ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Pusat Oleh-oleh & Resto KAMOCI.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Strategi Pemasaran di Pusat Oleh-oleh & Resto KAMOCI

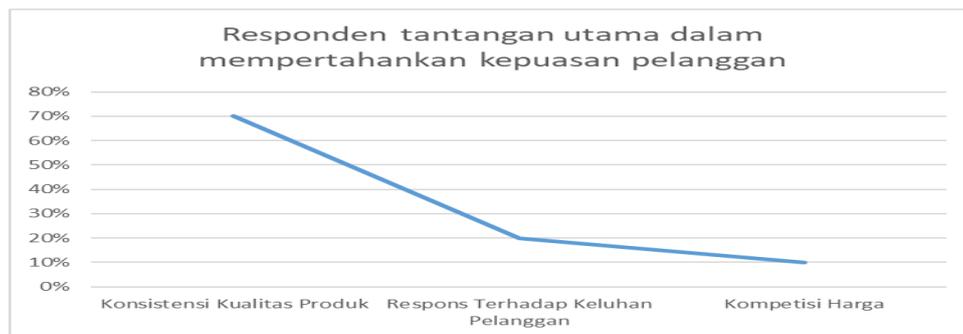


Gambar 1. Implementasi Strategi Pemasaran

Manajer Operasional dan karyawan Pusat Oleh-oleh & Resto KAMOCI menjelaskan bahwa strategi pemasaran diimplementasikan melalui berbagai kanal promosi dengan alokasi berikut:

- Media Sosial. Penggunaan aktif media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk promosi produk dan event, mencakup sekitar 60% dari total strategi pemasaran.
- Kolaborasi dengan Influencer. Membangun kerja sama dengan influencer lokal untuk meningkatkan visibilitas usaha, mencakup sekitar 20% dari total strategi pemasaran.
- Program Loyalitas Pelanggan. Memberikan diskon dan keuntungan khusus kepada pelanggan setia, mencakup sekitar 20% dari total strategi pemasaran.

### Tantangan dalam Memelihara Kepuasan Pelanggan

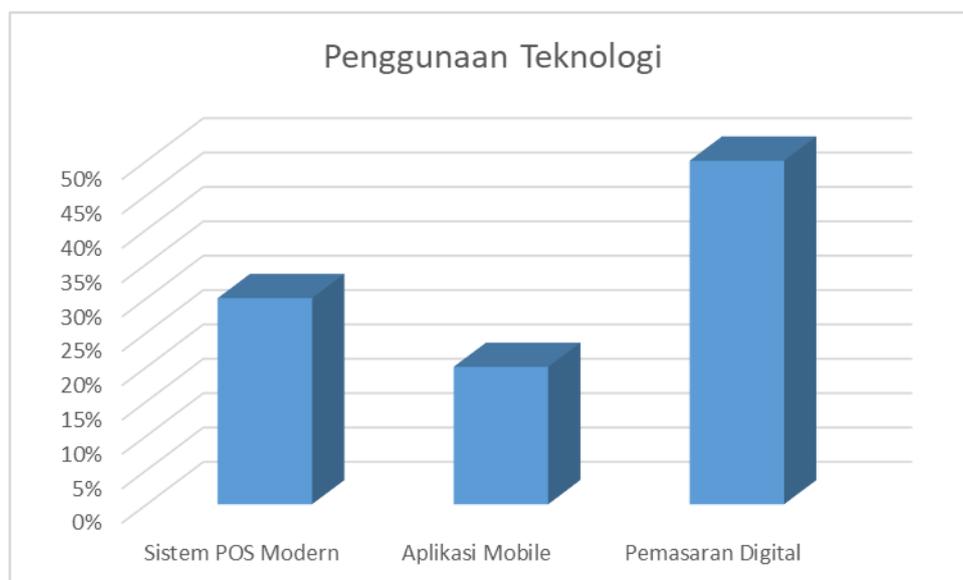


Gambar 2. Tantangan dalam memelihara kepuasan pelanggan

Responden mengidentifikasi beberapa tantangan utama dalam mempertahankan kepuasan pelanggan

- Konsistensi Kualitas Produk. Sebagai tantangan utama, dengan 70% responden menyebutkan bahwa menjaga kualitas produk yang konsisten adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan.
- Respons Terhadap Keluhan Pelanggan. Membuat tanggapan yang cepat dan efektif terhadap keluhan pelanggan, dengan 20% dari responden menganggap hal ini sebagai tantangan signifikan.
- Kompetisi Harga. Terutama dari pesaing lokal, dengan 10% responden mengakui bahwa menjaga kompetitivitas harga menjadi hal yang penting dalam menarik pelanggan.

### Peran Teknologi Informasi



Gambar 3. Penggunaan Teknologi

Penggunaan teknologi informasi di Pusat Oleh-oleh & Resto KAMOCI memiliki dampak yang signifikan terhadap efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran

- Sistem POS Modern. Meningkatkan efisiensi operasional dengan mengelola stok dan transaksi secara lebih efisien, mencakup sekitar 30% dari perbaikan operasional.
- Aplikasi Mobile. Memperluas jangkauan pasar dan memfasilitasi pemesanan online, meningkatkan kenyamanan pelanggan sebesar 20%.
- Pemasaran Digital. Meningkatkan penetrasi pasar dan mengoptimalkan pengeluaran promosi dengan ROI yang lebih baik, mencakup sekitar 50% dari total strategi pemasaran.

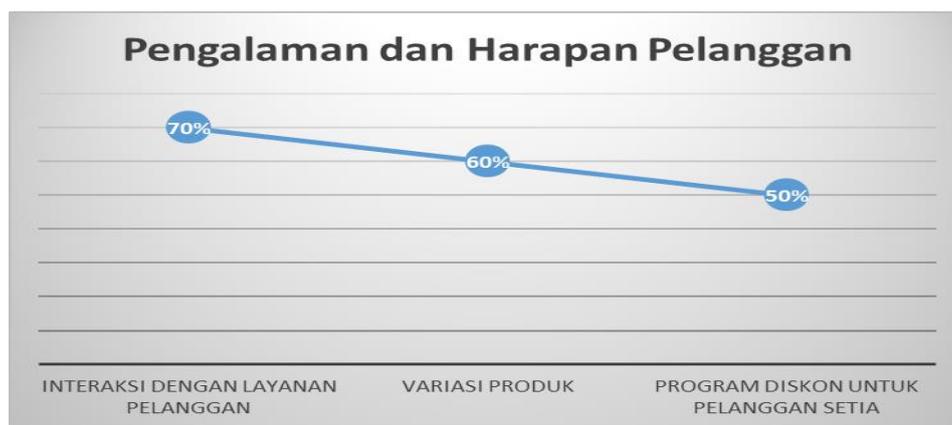
### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan



Gambar 4. Kepuasan Pelanggan

- Preferensi Konsumen terhadap Pusat Oleh-oleh & Resto KAMOCI. Pelanggan tetap dan acak memberikan wawasan berikut tentang preferensi mereka
- Keaslian Produk Lokal. Mempengaruhi keputusan berbelanja sebanyak 40% responden yang menyukai produk lokal dengan kualitas yang terjamin.
- Suasana yang Nyaman. Mempengaruhi tingkat kembali pelanggan sebanyak 30% responden yang menilai suasana yang nyaman penting dalam pengalaman berbelanja.
- Pelayanan yang Ramah. Dinilai penting oleh 30% responden yang mencari pengalaman berbelanja yang ramah dan personal.

### Pengalaman dan Harapan Pelanggan



Gambar 5. Pengalaman dan Harapan Pelanggan

- Pelanggan juga mengungkapkan pengalaman mereka dan harapan untuk perbaikan
- Interaksi dengan Layanan Pelanggan. Dinilai positif oleh 70% responden yang merasa layanan pelanggan responsif dan membantu.

- b. Variasi Produk. Diharapkan untuk ditingkatkan oleh 60% responden yang ingin melihat lebih banyak variasi produk yang ditawarkan.
- c. Program Diskon untuk Pelanggan Setia. Diinginkan oleh 50% responden sebagai insentif tambahan untuk meningkatkan loyalitas.

Terkait dengan strategi pemasaran, Pusat Oleh-oleh & Resto KAMOCI telah berhasil mengimplementasikan langkah-langkah yang efektif untuk membangun brand awareness dan mempertahankan basis pelanggan setia. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi alat utama dalam mencapai tujuan ini, menyumbang sekitar 60% dari total strategi pemasaran mereka. Kolaborasi dengan influencer lokal juga membantu meningkatkan visibilitas usaha, mencakup sekitar 20% dari strategi keseluruhan, sementara program loyalitas pelanggan memberikan insentif tambahan sebesar 20%.

Namun demikian, tantangan yang dihadapi Pusat Oleh-oleh & Resto KAMOCI dalam mempertahankan kepuasan pelanggan tidak boleh diabaikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menjaga konsistensi dalam kualitas produk adalah hal yang paling krusial, dengan 70% responden mengidentifikasi hal ini sebagai tantangan utama. Respons yang cepat dan efektif terhadap keluhan pelanggan juga dianggap penting oleh 20% responden, sementara 10% sisanya merasa tekanan dari kompetisi harga yang diberikan oleh pesaing lokal.

Peran teknologi informasi dalam operasional Pusat Oleh-oleh & Resto KAMOCI juga sangat signifikan. Sistem POS modern membantu mengelola stok dan transaksi dengan lebih efisien, mempercepat proses dan mengurangi kemungkinan kesalahan. Aplikasi mobile tidak hanya memperluas jangkauan pasar mereka, tetapi juga memberikan kenyamanan ekstra kepada pelanggan dengan memungkinkan pemesanan online yang mudah. Pemasaran digital, yang mencakup separuh dari strategi pemasaran mereka, memberikan pengembalian investasi yang lebih baik dan meningkatkan penetrasi pasar.

Analisis lebih lanjut mengenai preferensi konsumen menunjukkan bahwa produk lokal dengan kualitas terjamin menjadi pilihan utama bagi 40% responden. Selain itu, 30% responden menekankan pentingnya suasana yang nyaman saat berbelanja, sementara pelayanan yang ramah dan personal juga dinilai krusial oleh 30% lainnya.

Dalam konteks pengalaman pelanggan, interaksi positif dengan layanan pelanggan dinilai tinggi oleh 70% responden, sementara 60% mengharapkan lebih banyak variasi produk untuk dipilih. Program diskon untuk pelanggan setia juga diinginkan oleh 50% responden sebagai insentif tambahan untuk meningkatkan loyalitas.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menyoroti pentingnya Pusat Oleh-oleh & Resto KAMOCI untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perubahan dalam preferensi dan harapan konsumen. Dengan memperkuat aspek-aspek kritis seperti kualitas produk yang konsisten, responsif terhadap keluhan pelanggan, dan memperluas variasi produk, mereka dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin dinamis dan kompetitif saat ini. Dengan pendekatan yang holistik terhadap penggunaan teknologi dan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, mereka akan dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan efektif.

## SIMPULAN

Dalam penelitian ini, kami mengeksplorasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pusat Oleh-oleh & Resto KAMOCI untuk memahami bagaimana mereka mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka di pasar yang kompetitif. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan program loyalitas pelanggan telah efektif dalam membangun brand awareness dan mempertahankan basis pelanggan setia. Meskipun demikian, tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk dan respons yang cepat terhadap keluhan pelanggan tetap menjadi fokus utama. Pemanfaatan teknologi informasi, seperti sistem POS modern dan aplikasi mobile, juga memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan memperkuat strategi-strategi ini dan terus mengikuti tren pasar serta umpan balik



pelanggan, Pusat Oleh-oleh & Resto KAMOCI memiliki potensi besar untuk mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di masa depan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ade Galang Saputra, & Suwanti, S. (2022). Peran Peningkatan Pelayanan Pramusaji Guna Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 12–19. <https://doi.org/10.55606/jimek.v1i3.49>
- Ari Kadi, D. C., Fauzi, R. U. A., Riziq, K. A., Pamungkas, A., & Rossanto, S. A. R. (2021). Inovasi Strategi Pemasaran Sentra Industri Brem Madiun Dalam Menghadapi Persaingan di Masa Pandemi Covid 19. *Indonesia Berdaya*, 2(2), 87–95. <https://doi.org/10.47679/ib.202161>
- Aswan, M. K. A., Yuliamir, H., & Rahayu, E. (2021). Increased Millennial Participation Through Utilization of Information Technology for Tourism Village Creative Economy Development (Study Case Cikaso Village .... *Jurnal Mantik*, 5(2), 1179–1184. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/1463%0Ahttps://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/download/1463/1055>
- Febriyanto, A. W. (2022). *Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosinya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Oleh-Oleh Macarina Jember*. <http://repository.unmuhjember.ac.id/15656/>
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Haryono, G., & Albetris, A. (2023). Pengaruh Corporate Image, Trust, Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Pusat Oleh-Oleh Khas Kerinci. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 1131. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1114>
- Khoirot, N. L., Irianto, H., & Riptanti, E. W. (2024). *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Oleh- Oleh Khas Bojonegoro " Ledre Asli ."* 2(1), 50–57.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- L.J Moleong. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue Maret). <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eYAAAAJ&hl=en>
- LENI, R. H. (2023). *Pengaruh Brand Image, Keragaman Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Produk Oleh ....* <http://repository.radenintan.ac.id/31656/%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/31656/1/skripsi1-2.pdf>
- Limbong, A. R. (2023). *Pengaruh social media marketing, citra destinasi dan daya tarik terhadap minat berkunjung wisata lembah pelangi batam*.
- Lina Nur Liasari, & Enik Rahayu. (2023). Marketing Strategy For Getuk Eco Products To Msmes In Magelang City. *International Conference on Digital Advance Tourism, Management and Technology*, 1(1), 335–341. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i1.76>
- Naninsih, N. (2022). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing. *Journal of Management*, 5(2), 479–490. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2672>
- Nuzula, N. F., Damayanti, C. R., & Utami, R. B. (2023). *Keuangan bagi Wirausaha*. books.google.com. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=b3XzEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=kepribadian+proaktif+wirausaha+mahasiswa&ots=6\\_Ksoa2lxw&sig=42\\_fFru92eB6tDRiBDqfag443ps](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=b3XzEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=kepribadian+proaktif+wirausaha+mahasiswa&ots=6_Ksoa2lxw&sig=42_fFru92eB6tDRiBDqfag443ps)
- Pujiastuti, E. E. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 185–201. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v5i2.465>
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1), 93–108. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>
- rheza syahrul, alfactory. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologis Pengunjung, Pelayanan, Fasilitas, Keamanan, Sosial Dan Nilai Budaya Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Di Kota Padang. *Economica*, 6(2), 176–191. <https://doi.org/10.22202/economica.2018.v6.i2.2606>
- Utama, I. D. A. G. A., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6468. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p05>
- Wijaya, H. A., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>
- Zaini, P. M., Zaini, P. M., Saputra, N., Penerbit, Y., Zaini, M., Lawang, K. A., & Susilo, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Issue May).

