

Strategi Komunikasi Korporasi Kepuasan Pembelian dan Kualitas Produk Geprek Benu

Sindy Pramudita¹, Aminah Miliani², Rizky Esa Saputra³, Agus Fatchurrochman⁴, Alif Idzatullah⁵, April Laksana⁶

¹²³⁴⁵⁶Universitas Bina Bangsa

Email: sindypramudita70@gmail.com¹, aminahmiliaini12@gmail.com², rizkyesasaputra@gmail.com³, fatur5823@gmail.com⁴, idzatulloh@gmail.com⁵, aprillaksana8@gmail.com⁶

ARTICLE INFO

Article history:

Received January 20, 2024
Revised January 28, 2024
Accepted January 30, 2024
Available online January 28, 2024

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Korporasi, Kepuasan Pembelian, Kualitas Produk, Geprek Benu



Abstrak

Komunikasi korporat sangat penting dalam bisnis hotel dan pariwisata. Hal ini menjamin "keamanan citra merek", yang berkembang menjadi reputasi perusahaan. Reputasi ini menjadi senjata ampuh dalam persaingan era Industri 4.0. Penelitian mengenai strategi komunikasi korporat seringkali menggunakan metode kualitatif dan tinjauan literatur. Tujuannya untuk menggali teori dan hubungan antar variabel dari buku dan jurnal. Metode penelitian ini bersifat induktif dan tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti. Tujuan kegiatan komunikasi korporat adalah menciptakan dan memelihara hubungan yang baik, erat, dan berkelanjutan. Hal ini sangat penting pada saat terjadi konflik perusahaan. Perusahaan harus mendapatkan legitimasi dari otoritas terkait untuk memastikan loyalitas dari masyarakat internal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Corporate Communication pada perusahaan Geprek Benu terjadi kegiatan Komunikasi Perusahaan yang didasarkan pada pengambilan keputusan dan kualitas produk. Pengambilan keputusan dalam suatu organisasi sangatlah penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Perspektif fungsional pengambilan keputusan kelompok mencakup empat tugas: analisis masalah, penetapan tujuan, identifikasi alternatif, dan evaluasi konsekuensi. Kualitas produk merupakan strategi perusahaan untuk menghasilkan produk berkualitas baik yang memenuhi harapan konsumen. Peran perusahaan adalah menjaga produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan manfaat konsumen.

Abstract

Corporate communications are very important in the hotel and tourism business. This guarantees "brand image safety", which develops into the company's reputation. This reputation is a powerful weapon in the competition in the Industry 4.0 era. Research on corporate communication strategy often uses qualitative methods and literature reviews. The aim is to explore theories and relationships between variables from books and journals. This research method is inductive and does not direct the questions asked by the researcher. The aim of corporate communications activities is to create and maintain good, close and sustainable relationships. This is very important when a company conflict occurs. Companies must gain legitimacy from the relevant authorities to ensure loyalty from the internal community. The results of this research indicate that the Corporate Communication strategy at the Geprek Benu company includes corporate communication activities that are based on decision making and product quality. Decision making in an organization is very important to achieve company goals. The functional perspective of group decision making includes four tasks: problem analysis, goal setting, identification of alternatives, and evaluation of consequences. Product quality is a company strategy to produce good quality products that meet consumer expectations. The company's role is to maintain its products so that they can meet consumer needs and benefits..

Keywords: Strategy, Corporate Communication, Purchase Satisfaction, Product Quality, Geprek Benu

1. Pendahuluan

Komunikasi korporat mengerjakan suatu kerjaan yang sangat penting di bidang perhotelan dan pariwisata yang penuh persaingan, terutama dalam menjalankan "pengamanan brand image" sebagai tugas inti perusahaan. Dengan menjaga brand image secara efektif, reputasi perusahaan berkembang, dan reputasi ini dianggap sebagai senjata kuat untuk meraih kemenangan dan memastikan kelangsungan hidup perusahaan di era revolusi industri 4.0 (Ruliana Poppy, 2014). Revolusi industri 4.0, yang didefinisikan sebagai jawaban atas masalah era informasi yang muncul akibat ketidakandalan sumber daya manusia (terutama ketika data ditingkatkan) atau individualisasi ekspektasi pelanggan (Wyrwicka & Mrugalska, 2017), membawa dampak luas pada berbagai bidang melalui integrasi teknologi baru yang menyatukan dunia fisik, digital, dan biologis (Ruliana et al., 2019).

Di tengah era teknologi komunikasi yang canggih, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dapat dengan cepat mempengaruhi pasar. Internet memberikan sarana bagi pelanggan untuk menyebarkan berita, baik atau buruk, ke seluruh dunia. Kebutuhan pelanggan yang beragam menyebabkan variasi dalam kualitas produk dan fokus keputusan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk dan fokus keputusan pelanggan berdasarkan jenis produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Apriasty & Simbolon, 2022). Menurut apriasty era teknologi sangat mempengaruhi sebuah bisnis asalkan kita tau apa saja yang mempengaruhi sebuah produk atau sebuah bisnis tidak berjalan dengan lancar, begitupun usaha di geprek benu usaha yang berjalan di dunia food fast ini sangatlah rentan terhadap komplainan customer misalnya, ada seorang pelanggan tidak puas dengan pelayanan di suatu geprek benu tersebut makandari itu dia langsung mengomentari lewat sosil media dan hal itu di ketahui banyak orang dan inah faktor negatif yang terjadi adanya era teknologi. Faktor postif nya kita bisa mengetahui informasi promo secara cepat dan menu / harga secara cepat di sosial media yang sudah sangat canggih.

Proses pengambilan keputusan pembelian, yang melibatkan pengaruh perusahaan dalam menarik pembeli, juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal. Meskipun dasar dari proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya sama untuk setiap orang, namun ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup mewarnai proses tersebut (Dinia, 2021). Hal ini kita bisa lihat dari segi pasar atau harga yang sudah tertuai di daerah masing-masing. Agar harga masuk di daerah kita harus melihat harga pasar dan pendapatan perkapita daerahnya. Karna faktor eksternal konsumen tidak mau membeli karna uang mereka tidak mencukup atau tidak bisa membeli geprek benu tersebut.

Keputusan pembelian mencakup serangkaian tindakan konsumen untuk membeli produk, melibatkan pemilihan jenis, manfaat, bentuk, merek, jumlah, dan cara pembayaran produk. Keputusan ini dapat diartikan sebagai tindakan pengambilan keputusan konsumen sebelum dan setelah mempertimbangkan apakah produk tersebut layak dibeli, dengan mempertimbangkan informasi yang diperoleh (Baihaky et al., 2022). Pengalaman konsumen selama proses pembelian menentukan apakah mereka akan kembali membeli produk dan menggarisbawahi pentingnya memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan untuk meningkatkan komunikasi dan layanan (Maghfiroh, 2019). Dari paparan di

atas kita perlu adanya brand awernes jadi kita membentuk sebuah brand yang sudah di kenal oleh kalangan masyarakat caranya dengan mempromosikan beberapa menu yang best saler bisa juga dengan meningkatkan promo seminggu sekali agar brand awernes terbentuk dikalangan masyarakat.

Kualitas produk adalah upaya perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Penilaian kualitas produk oleh Outlet Tokkebi Snack's Malang belum optimal karena penyajian produk hanya dapat dinikmati pada suhu panas. Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah pembelian, dan perusahaan perlu memastikan kualitas produk yang baik agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi (Maghfiroh, 2019). Kualitas produk mencerminkan kondisi barang berdasarkan penilaian atas kesesuaiannya dengan standar yang telah ditetapkan. Semakin sesuai dengan standar, semakin berkualitas produk tersebut dianggap (Baihaky et al., 2022). Selain itu benar adanya kita harus mempertahankan suatu kualitas prodak agar konsumen selalu membeli terus menerus dan mempunyai visi misi yang bagus untuk sebuah prodak agar konsumen tidak complain.

Geprek Benu, yang telah berdiri selama tiga tahun dengan 140 outlet di seluruh Indonesia dan dua outlet di luar negeri, menghadapi persaingan sengit di pasar kuliner. Keberhasilan Geprek Benu tercermin dalam kinerja perusahaan dari segi keuangan, proses bisnis, dan adaptasi bisnis. Geprek Benu menciptakan produk berkualitas tinggi dan berhasil bersaing, membangun citra dan kualitas produk yang meyakinkan konsumen. Dalam konteks ini, kualitas produk dan citra perusahaan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Felix, 2021). Melihat persaingan yang ketat, kinerja dan loyalitas merek dari konsumen menjadi kunci bagi kelangsungan perusahaan (Fauziah, 2019). Melihat dari beberapa outlet geprek benu di kota kota maju sangatlah ramai hal ini dikarnakan owner selalu berpegang teguh dengan visi misi perushaaan yang ada.

2. Tinjauan Pustaka

Komunikasi Korporat

Menurut Peter J. Jackson (1987) dalam bukunya "Corporate Communication for Manager," Komunikasi Korporat dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi keseluruhan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah direncanakan. Ini melibatkan serangkaian kegiatan yang terorganisir sebagai kampanye atau program terpadu, berlangsung secara berkesinambungan dan teratur (Hadi, 2011). Program-program yang menyangkut komunikasi korporat oleh perusahaan harus dijalankan seperti yang dikatan hadi, bahwa komunikasn korporat bisa mencapai tujuan perusahaan. Hal ini bisa membuat perusahaan semakin jaya.

Komunikasi korporat perlu terintegrasi erat dengan visi dan strategi keseluruhan perusahaan. Tim komunikasi korporat memainkan peran penting dalam merumuskan misi korporat, menjadi landasan strategi perusahaan, dan mengkomunikasikan misi tersebut ke konstituen internal dan eksternal. Dalam lingkungan yang cepat berubah saat ini, misi korporat tidak hanya membimbing karyawan, tetapi juga memberikan stabilitas bagi konsumen yang menghadapi perubahan terus-menerus di sekitar mereka. Strategi komunikasi korporat yang konsisten, didasarkan pada teori-teori yang teruji waktu, membantu organisasi mengatasi sistem komunikasi dan mengintegrasikan strategi mereka dengan usaha komunikasi (Paul A. Argenti, 2010). Selain itu juga komunikasi korporat mempunyai beberapa strategi agar perusahaan bisa berjalan dengan lancar.

Keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah, mulai dari pengenalan masalah hingga ulasan pengalaman pembelian. Ini melibatkan proses mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat pilihan produk, merek, diskon, dan jumlah barang yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan (Supriadi et al., 2021).

Kualitas produk, menurut Kotler (2012), mencakup kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, kapasitas, akurasi, dan kemudahan perbaikan. Wijaya dalam Riyanto & Satinah (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk melibatkan hasil dari proses pemasaran, rekayasa produksi, dan perawatan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Rizal Nur Qudus & Sri Amelia (2022) mengartikan kualitas produk sebagai kapabilitas yang timbul dari proses pemasaran, rekayasa produksi, dan perawatan produk, mencakup aspek keseluruhan produk, kapasitas, akurasi, kemudahan perbaikan, dan nilai tambahan.

Firmansyah (2019), mengacu pada Tjiptono, mengenali indikator kualitas produk seperti performa, fitur tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan estetika. Penelitian Afnina & Hastuti (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara penelitian Jeerasantikul & Liao (2018) menegaskan bahwa kualitas produk memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penjual atau perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang mereka tawarkan.

3. Metode

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan kajian pustaka (Library Research). Mengkaji teori dan hubungan atau pengaruh antar variabel dari buku-buku dan jurnal baik secara off line di perpustakaan dan secara online yang bersumber dari Mendeley, Scholar Google dan media online lainnya.

Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif (Apriasty & Simbolon, 2022). Selain itu library research juga mempunyai beberapa metode pendukung yakni melihat langskung kelapangan dan mewawabcara beberapa orang kantor yang bekerja di geprek benu terutama di kota serang.

4. Hasil dan Pembahasan

Strategi Komunikasi Korporasi Kepuasan Pembelian dan Kualitas Produk Geprek Benu

Tujuan dari segala bentuk aktivitas komunikasi korporat adalah untuk membentuk hubungan yang baik, erat, dan berkelanjutan, terutama saat perusahaan menghadapi konflik. Hal ini bertujuan agar manajer dan karyawan tetap setia kepada perusahaan lama, mempertahankan loyalitas mereka. Selain itu, perusahaan perlu mendapatkan legitimasi dari Dinas Pendidikan sebagai tanda bahwa payung hukumnya masih diakui, membangun keyakinan internal publik untuk tetap setia kepada perusahaan. Selain loyalitas yang dibangun perusahaan harus mempunyai jadwal audit SDA Geprek benu karna ini sangat penting demi kenyamanan dan keamanan sebuah individu yang bekerja di perusahaan geprek benu.

Dalam proses strategi komunikasi korporat, fokusnya lebih kepada aktivitas komunikasi dalam kelompok. Tim komunikasi korporat bertanggung jawab menetapkan strategi pada setiap keputusan yang diambil. Melalui studi literatur terhadap strategi komunikasi korporat yang dilakukan oleh Manajemen perusahaan geprek benua/perusahaan lama, ditemukan bahwa manajer dan karyawan tetap memilih untuk bergabung dengan perusahaan lama, memastikan kelangsungan operasional pendidikan di bawah naungan yayasan lama. Penelitian ini menganalisis strategi keberhasilan aktivitas komunikasi korporat berdasarkan proses pengambilan keputusan dan kualitas produk dalam kelompok, melibatkan berbagai unsur baik dari manajemen maupun pimpinan perusahaan (Wibowo et al., 2021).

a. Pengambilan keputusan

Proses pengambilan keputusan dalam organisasi memegang peran penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Hirokawa dan Gouran, pengambilan keputusan kelompok perlu dilakukan agar anggota kelompok dapat merasakan hasil pengambilan keputusan yang berkualitas. Pendekatan fungsional ini menyoroti empat tugas utama yang harus dilakukan dalam interaksi bersama dalam organisasi. Dalam Functional perspective, keempat tugas tersebut mencakup analisis masalah, penetapan tujuan, identifikasi alternatif, dan evaluasi konsekuensi positif dan negatif (Goulding, 2020). Pengambilan keputusan terhadap hal yang positif itu sangat amat perlu untuk perusahaan yang akan maju dan berkembang, solusi agar mencapai tujuan salah satunya jangan pernah takut mengambil keputusan yang hasilnya akan berbuah positif terhadap perusahaan yang di pimpin.

b. Kualitas produk

Perusahaan menggunakan kualitas produk sebagai strategi untuk memproduksi barang atau jasa yang memenuhi harapan konsumen (Kotler Philip Armstrong, 2015). Kesempurnaan fitur dan karakteristik produk atau jasa berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang dikenal sebagai kualitas produk (Keller & Kotler, 2009). Marwanto (2015) juga setuju bahwa perusahaan harus menjaga kualitas produknya melalui seluruh proses pemasaran, perencanaan, produksi, pemeliharaan, dan evaluasi, agar dapat memenuhi harapan konsumen.

Optimisme penjual muncul ketika produk yang ditawarkan memiliki nilai jual yang unik dibandingkan dengan produk pesaing, yang menentukan keberhasilan penjualan di pasaran (Hendra & Lusiah, 2017). Habibah (2016) menegaskan bahwa kualitas produk memengaruhi kemampuan suatu barang dalam memuaskan kebutuhannya. Pengembangan dimensi pada pengukuran kualitas produk melibatkan keputusan pembelian konsumen, tampilan fitur produk, keandalan, kecocokan dengan spesifikasi, daya tahan, pergantian produk yang retur, estetika, dan persepsi kualitas konsumen (Fandy, Tjiptono, dan Gregorius, 2016).

Dalam konteks keputusan pembelian, konsumen melakukan serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan masalah hingga review dari pengalaman pembelian (Schiffman & Kanuk, 2007). Konsumen harus mempertimbangkan merek, model, jumlah, waktu, biaya, dan metode pembayaran saat memutuskan pembelian (Supriadi et al., 2021). Informasi produk berpengaruh pada penilaian dan pembelian, dan review konsumen sebelumnya memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Hanaysha, 2018). Anastasia & Fandy Tjiptono (2016) mengukur dimensi keputusan pembelian termasuk pilihan produk, merek, penyalur, kondisi waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari kegiatan komunikasi korporat adalah untuk membangun dan memelihara hubungan yang erat dan berkelanjutan dengan manajer dan karyawan, terutama pada saat konflik. Perusahaan harus mendapatkan legitimasi dari Departemen Pendidikan untuk menjamin kepercayaan masyarakat internal. Dalam proses Strategi Komunikasi Korporasi lebih ditekankan pada kegiatan komunikasi internal.

Studi literatur dilakukan mengenai strategi Corporate Communication pada perusahaan Geprek Benu. Penelitian ini menganalisis keberhasilan Kegiatan Komunikasi Perusahaan yang didasarkan pada pengambilan keputusan dan kualitas produk. Pengambilan keputusan dalam suatu organisasi sangatlah penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Perspektif fungsional pengambilan keputusan kelompok mencakup empat tugas: analisis masalah, penetapan tujuan, identifikasi alternatif, dan evaluasi konsekuensi. Kualitas produk merupakan strategi perusahaan untuk menghasilkan produk berkualitas baik yang memenuhi harapan konsumen. Peran perusahaan adalah menjaga produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan manfaat konsumen. Kualitas produk merupakan ciri khas produk suatu merek yang diproduksi suatu perusahaan melalui proses yang serius dan panjang. Perusahaan bersaing untuk tetap fokus pada kualitas produk yang dijualnya untuk menentukan keberhasilan penjualan di pasar. Kualitas produk merupakan suatu karakteristik suatu barang yang dapat mempengaruhi kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

6. Daftar Pustaka

- Afina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Anastasia & Fandy Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Apriasty, I., & Simbolon, M. E. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga (literature strategic marketing management). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 135–145. <https://greenpub.org/JIM/article/view/21>
- Baihaky, S., Yogatama Ahmad Nizar, & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Madu Fresh. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(1), 85. <https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/1643>
- Dinia, A. W. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Online Pada Usaha.
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius, C. (2016). *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Fauziah, R. N. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya. *Jurnal Hexagro*, 3(1), 27–32.
- Felix, A. (2021). Analisa Kinerja Suatu Perusahaan Di Jakarta Dengan Menggunakan Balanced Scorecard. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1), 24–32. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2286>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Startegy)*. Pasuruan: Cv. Penerbit Qiara Media.
- Gomes, J. S. N., & Jeive, M. (2018). Comparative analysis of purchasing decision making between swiss customers and chinese customers of cosmetics. *Asian Journal of Business*

- Research, 8(1), 63–86. <https://doi.org/10.14707/ajbr.180043>
- Goulding, S. (2020). Corporate Decision Making. *Company Law*, 165–166. <https://doi.org/10.4324/9781843140139-16>
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. 1(1), 31–48.
- Hadi, S. (2011). Strategi Program Komunikasi Korporasi Studi Kasus Pada PT Djarum Pasca PP 81/1999 dan Revisinya PP38/2000. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(2), 139–174.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hendra, & Lusiah. (2017). Impact of Brand Image, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights Products. An Empirical Study. *Expert Journal of Business and Management*, 5(2), 74–82. <http://business.expertjournals.com>
- Jeerasantikul, Y., & Liao, C. (2018). Factors Affecting Chinese Consumers' Willingness to Repurchase Thai Products. *BU Academic Review*, 17(1), 1–17. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/95279>
- Keller & Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip Armstrong. (2015). *Marketing and Introduction* (Inc Education. England: Prentice Hall (ed.); 12th ed).
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses: Ide Cemerlang Seputar Dunia Pemasaran*. Yogyakarta: KOBIS.
- Paul A. Argenti. (2010). *Komunikasi Korporat (Ke-5)*. Salemba Humanika.
- Riyanto, K., & Satinah, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(01), 30–37. <https://doi.org/10.59422/lmp.v1i01.73>
- Rizal Nur Qudus, M., & Sri Amelia, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 20–31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207>
- Ruliana, P., Lestari, P., & Andrini, S. (2019). Model Komunikasi Korporat Sari Ater Hotel & Resort Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.535>
- Ruliana Poppy. (2014). *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Schiffman, r. L & Kanuk, L. L. (2007). *Prentice-Hal Consumer Behavior* (9th ed). Jakarta.
- Supriadi, Y. N., Arieftiara, D., Desmintari, D., & Ahman, E. (2021). Membangun Citra Merek Perusahaan Dan Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Pada Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Digital. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 311. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i3.002>
- Wibowo, A., Syahputra, S., & Susanto, R. D. (2021). Strategi Komunikasi Korporat Dalam Upaya Peningkatan Komunikasi Internal Dan Citra Perusahaan. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(2), 125–132. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i2.1871>

Wyrwicka, M. K., & Mrugalska, B. (2017). "Industry 4.0" — Towards opportunities and challenges of implementation. 24th International Conference on Production Research, ICPR 2017, February, 382–387. <https://doi.org/10.12783/dtetr/icpr2017/17640>.