



**HUBUNGAN TERPAAN PROMOSI PENJUALAN, KOMPETENSI  
KOMUNIKASI *MARKETING*, CITRA MEREK TERHADAP  
LOYALITAS *CLIENT* RADIO TRAX FM SEMARANG**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan  
Pendidikan Strata 1  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**Annisa Nabiha Firdausi Nuzula**  
**NIM 14030112130065**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2016**

## ABSTRAKSI

**Judul** : **Hubungan Terpan Promosi Penjualan, Kompetensi Komunikasi Marketing, Citra Merek Terhadap Loyalitas Client Radio Trax FM Semarang**  
**Nama** : **Annisa Nabiha Firdausi Nuzula**  
**Nim** : **14030112130065**  
**Jurusan** : **Ilmu Komunikasi**

---

Radio merupakan sarana informasi dan sarana bisnis, dimana radio itu dapat memberikan informasi kepada khalayak secara *up to date* dengan mengandalkan kecepatannya tersebut, maka radio merupakan media yang masih sangat dipertimbangkan dalam kegiatan promosi dari perusahaan *client* yang bekerja sama dengan setiap radio. Radio Trax FM Semarang merupakan salah satu radio regional yang masih sangat dipertimbangkan oleh *client* untuk menjadi media *partner*. Dalam hubungan bisnis tersebut, terdapat banyak faktor yang dapat membuat hubungan kerjasama yang kuat antara kedua belah pihak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan promosi penjualan, kompetensi komunikasi *marketing*, citra merek terhadap loyalitas *client* Radio Trax FM Semarang. Untuk menjawab permasalahan tersebut digunakan *Behavioural Learning Theory*, *Speech Act Theory*, Teori Kompetensi Komunikasi, *Cognitive Learning Theory*. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang bekerja sama dengan Radio Trax FM Semarang minimal 2 (dua) kali kerja sama dalam 1 (satu) tahun. Responden yang diambil adalah sejumlah 30 perusahaan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji kelayakan, uji asumsi klasik, dan dilanjutkan dengan analisis korelasi *pearson* dengan bantuan program aplikasi SPSS V.20.0.

Penelitian ini menghasilkan bahwa dari 3 (tiga) variabel X, 2 (dua) diantaranya mendapatkan nilai yang positif. Yaitu variabel kompetensi komunikasi *marketing* dan citra merek. Responden menilai bahwa *marketing* Radio Trax FM Semarang merupakan *marketing* yang berkompoten di bidangnya, dan Radio Trax FM Semarang merupakan radio yang memiliki citra cukup baik. Tetapi hal itu belum tentu berhubungan positif dengan loyalitas *client* Radio Trax FM Semarang. Setelah melakukan uji hipotesis dengan cara bantuan uji korelasi *Pearson* menghasilkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel terpaan promosi penjualan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas *client* Radio Trax FM Semarang (Y). Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel kompetensi komunikasi *marketing* ( $X_2$ ) tidak berhubungan terhadap loyalitas *client* Radio Trax FM Semarang (Y). Uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel citra merek ( $X_3$ ) tidak berhubungan terhadap loyalitas *client* Radio Trax FM Semarang (Y).

**Kata kunci** : **promosi penjualan, kompetensi komunikasi *marketing*, citra merek, loyalitas *client***

## **ABSTRACT**

**Title** : **Relationship of The Sales Promotion Exposure, Marketing Communication Competence, Brand Image Toward Client's Loyalty of Trax FM Semarang**  
**Name** : **Annisa Nabiha Firdausi Nuzula**  
**NIM** : **14030112130065**  
**Major** : **Communication Science**

---

Radio is a media of information and business which can provide up to date information to public by relying on its rapidity, radio can be the media that is still highly considered in the promotional activities of client companies which do cooperate with some radios. Trax FM Semarang is one of regional radio that is still highly considered by clients to become their media partners. In the business relationship, there are many factors that can make some strong relation of the partnership between two parties.

This study aims to find out the relation between of the sales promotion exposures, marketing communication competence, and brand image of client's loyalty Trax FM Radio Semarang. In order to solve the problems, used some theories, such as Behavioural Learning theory, Speech Act theory, Communication Competence theory, and Cognitive Learning theory. The objects of the study were companies who work with Trax FM Semarang at least for 2 times of partnership within one year. The amount of respondents was about 30 companies who were taken by using the technique of non-probability sampling. The data were analyzed by using proper test and classic assumption test, and then followed by pearson's correlation analysis with the help of SPSS application program V.20.0.

The study resulted in that from 3 (three) variables of X, 2 (two) of them received positive value, that was marketing communication competence and brand image. Respondents appraised that the Trax FM Semarang has competent marketing in their field, and Trax FM Semarang is a radio that has a pretty good brand image. However it is not certain that is positively related to client's loyalty of Trax FM Semarang. After did the hypothesis test by the method of pearson's correlation test, it resulted in that the first hypothesis of this study showed there is no relation between sales promotion exposure variable ( $X_1$ ) to the client's loyalty of Trax FM Semarang (Y). Then, the second hypothesis test ( $X_2$ ) showed that marketing communication competence variable has no relation to client loyalty of Trax FM Semarang. Moreover, the third hypothesis test resulted that brand image variable ( $X_3$ ) was not related to client's loyalty of Trax FM Semarang (Y).

**Keywords** : **sales promotion exposure, marketing communication competence, brand image, client's loyalty**

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Radio merupakan sarana komunikasi yang menjadi sumber informasi dan sumber hiburan untuk khalayak ramai. Menjadi sumber informasi karena dapat memberikan informasi kepada khalayak secara *up to date* dengan mengandalkan kecepatan yang dimilikinya. Dikatakan sebagai sumber hiburan karena, pembawaan informasi dibawakan secara ringan dan penuh ceria agar mudah dijangkau oleh segmennya, seperti salah satunya Radio Trax FM Semarang yang merupakan salah satu unit radio regional yang ada di Kota Semarang. Trax FM Semarang memiliki segmen yaitu anak muda usia 15-30 tahun yang berstatus ekonomi AB, tinggal di Kota Semarang dan sekitarnya. Jumlah pendengar Radio Trax FM Semarang menurut laporan di tahun 2014 mencapai 42.000, selain itu Radio Trax FM Semarang berhasil mencapai *market share* di posisi ke tiga pada tahun 2013-2014 dengan rata-rata 18,85%. Meskipun hanya berada di peringkat ke tiga, *market share* Radio Trax FM Semarang naik di tahun 2014. Hal ini lah yang digunakan Radio Trax FM Semarang untuk menawarkan kerjasama dengan perusahaan lain/*client* sebagai *media partner*.

Berdasarkan laporan tahunan pun, jumlah pemasang iklan di Radio Trax FM Semarang di tahun 2014 mengalami peningkatan. Karena Radio Trax Fm Semarang juga merupakan lahan bisnis yang menjual tempat untuk beriklan atau berpromosi pasti ada target yang harus dicapai disetiap bulannya oleh *marketing* Radio Trax FM Semarang. Hasilnya adalah, Radio Trax FM Semarang dapat meningkatkan target *sales achievement* dari tahun 2013 yang mendapatkan 78% ke tahun 2014 mendapatkan 97%, tetapi jika dicermati lebih lanjut, target ini masih belum sesuai dengan target per bulan yang harus dicapainya. Untuk mencapai target tersebut sebuah perusahaan wajib melakukan berbagai macam kegiatan untuk memasarkan produk barang atau jasanya, Radio Trax FM Semarang sudah melakukan beberapa kegiatan promosi, yaitu dengan cara memberi potongan harga/*discount*, agar calon *client* tertarik menggunakan jasa beriklan di Radio Trax FM Semarang.

Melalui data *sales achievement*, dapat dilakukan evaluasi dengan cara mengelompokkan *client*, dan hasilnya adalah sekitarr 12,9% dari jumlah keseluruhan *client* pada tahun 2013-2014 atau berkisar 27 *client* yang melakukan pembelian berulang di tahun 2014. Angka yang cukup tinggi ternyata didapat pada kelompok *client* yang hanya melakukan kerjasama di tahun 2013 yaitu berkisar 33,6% atau

sekitar 70 *client*, dan di tahun 2014 banyak terdapat *client* baru yang melakukan kerjasama, yaitu sekitar 40,6% atau sebanyak 84 *client*.

## **1. 2. Perumusan Masalah**

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk sebuah perusahaan guna menjaga keberlangsungan hidup dari perusahaan tersebut. Terutama untuk Radio Trax FM Semarang yang memang berkecimpung dalam dunia bisnis dan sangat mengandalkan pemasukan dari *client* melalui kerjasama-kerjasama yang dilakukan. Tetapi, pada kenyataannya *client* dari Radio Trax FM Semarang masih tergolong memiliki tingkat loyalitas yang rendah berdasarkan data *client* yang telah disampaikan. Dimana perbandingannya banyak *client* melepas kerjasama dan *client* baru daripada *client* lama yang loyal dengan Radio Trax FM Semarang. Banyak hal atau kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk menarik perhatian *client* untuk membeli kemudian melakukan pembelian ulang.

Seperti halnya promosi penjualan, Radio Trax FM Semarang sudah sangat baik dalam hal promosi penjualan, karena banyak pilihan potongan harga/*discount* untuk melakukan kerjasama. Selain promosi penjualan, seorang *marketing* Radio Trax FM Semarang harus mampu mempersuasi *client* dan menjaga hubungan baik dengan *client*, maka dari itu dibutuhkan seorang *marketing* yang memiliki kompetensi komunikasi yang baik. Terlebih lagi apa yang dijual oleh Radio Trax FM Semarang bersifat *intangible* dan *immaterial*. Radio Trax FM Semarang merupakan perusahaan yang menjual produk jasa, yang mana jasa tersebut dinikmati oleh khalayak ramai yaitu berupa iklan dari perusahaan *client*. Sehingga sangat diperlukan untuk membangun citra yang bagus dimata *client*, karena citra merek sebuah perusahaan tersebut muncul dari persepsi yang sudah pernah mengalami dengan cara melakukan pembelian dan menggunakan. Dari persepsi tersebut muncul kepuasan dan dapat melakukan pembelian berulang.

## **II. PEMBAHASAN**

### **2. 1. Hubungan Terpaan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas *Client* Radio Trax FM Semarang**

Dari hasil signifikansi penelitian uji korelasi pearson menunjukkan variabel terpaan promosi penjualan ( $X_1$ ) tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel loyalitas *client* Radio Trax FM Semarang (Y). Teori pembelajaran tidak

dapat menjawab hubungan dari variabel ini dikarenakan meskipun banyak sekali promosi penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan seperti Radio Trax FM Semarang, apabila yang ditemui oleh pihak marketing adalah personal yang bukan merupakan pembuat keputusan, maka belum tentu *client* tersebut menggunakan Radio Trax FM Semarang sebagai media partner, karena untuk menentukan hal tersebut diperlukan musyawarah dengan tim.

Penemuan ini didukung dengan apa yang disampaikan oleh Chris Fill dan Karen Fill (2005: 27) dimana pemasaran dalam hubungan B2B sangat memperhatikan risiko yang akan didapatnya ketika membeli *item* produk barang atau jasa tersebut. Tidak hanya memperhatikan “iming-iming” harga yang murah karena promosi, maka hal ini berkaitan dengan identifikasi dan kebutuhan bisnis *client*. Seperti halnya yang diutarakan oleh Lintang Arum pada penelitiannya yang telah dipublikasikan dan berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran *Business To Business* (B2B) Sakti TV Madiun Pada Pengiklan, yang didalamnya dituliskan bahwa jika komunikasi pemasaran dalam hubungan B2C akan berpengaruh pada pembelian selanjutnya, tetapi lain halnya jika hubungannya antara B2B, dimana pihak-pihak yang bertemu merupakan perwakilan dari organisasi/perusahaannya, sehingga untuk menciptakan sebuah keputusan harus melakukan musyawarah dengan orang yang berwenang agar tercipta keputusan yang baik bagi kedua belah pihak. Karena, produk barang atau jasa tersebut digunakan bukan secara pribadi, melainkan untuk digunakan dalam lingkup yang lebih besar.

## **2. 2. Hubungan Kompetensi Komunikasi *Marketing* Terhadap Loyalitas *Client* Radio Trax FM Semarang**

Dari hasil signifikansi penelitian uji korelasi pearson menunjukkan variabel kompetensi komunikasi *marketing* ( $X_2$ ) tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas *client* Radio Trax FM Semarang (Y). Teori *speech act* yang dijelaskan oleh John Searle yang menjelaskan bagaimana individu itu menyempurnakan kata-katanya untuk mempengaruhi individu lainnya, atau menurut teori kompetensi komunikasi oleh Spitzberg dan Cupach yang menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif akan merubah sikap seseorang jika komunikatornya memiliki kompetensi. Namun kedua teori tersebut tidak mampu menjelaskan variabel kompetensi komunikasi *marketing* dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, *marketing* Radio Trax FM Semarang dinilai berkompeten oleh para responden yang merupakan *client* Radio Trax FM Semarang, tetapi ternyata hal ini tidak membuat hubungan yang signifikan dengan loyalitas *client*. Akan membuat hubungan yang signifikan apabila pemasaran tersebut berada dalam hubungan B2C, jika dalam hubungan B2B kompetensi komunikasi merupakan bagian terkecil dari *relationship marketing* yang menurut Evans dan Laskin (1994) dalam Wibowo S (2006: 182) adalah sebuah proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Sehingga dapat disimpulkan berkompetennya seorang *marketing* tidak menjamin apakah *client* tersebut akan melakukan pembelian berulang dan loyal dengan Radio Trax FM Semarang.

### **2.3. Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas *Client* Radio Trax FM Semarang**

Dari hasil signifikansi penelitian uji korelasi pearson menunjukkan variabel citra merek (X3) tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel loyalitas *client* Radio Trax FM Semarang (Y). Teori pembelajaran kognitif oleh Schiffman dan Kanuk tidak dapat menjawab hubungan dari variabel ini karena teori ini menjelaskan dimana loyalitas itu terbentuk dengan melibatkan konsumen secara mendalam dalam proses pemecahan masalah yang mencakup perbandingan merek dan sifat dan berakhir pada pilihan merek yang kuat dan perilaku pembelian yang berulang.

Tetapi penelitian ini sejalan dan sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Tantri Yanuar (2013) yang menghasilkan bahwa citra merek tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan dalam hubungan B2B, melainkan rasionalitaslah yang menempati bagian teratas dalam sebuah pengambilan keputusan. Walaupun citra merek Radio Trax FM Semarang dinilai cukup baik oleh responden, tetapi hal itu tidak menjamin bahwa citra merek memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas *client* Radio Trax FM Semarang, karena citra merek tersebut terbentuk berdasarkan persepsi individu tidak dapat mewakili persepsi keseluruhan..

## **III. PENUTUP**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka informasi dan saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor yang lebih mendalam seperti faktor *relationship marketing* untuk hubungan B2B.
2. Untuk mendapati hasil yang maksimal dalam penelitian selanjutnya dalam pembahasan hubungan B2B dapat digunakan metode analisis kualitatif.
3. Karena dalam penelitian ini, seluruh kegiatan *marketing communication* tidak dapat hubungan positif dengan loyalitas *client*, maka Radio Trax FM Semarang perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti faktor disaat pengambilan keputusan di dalam organisasi atau perusahaan *client*.
4. Untuk *account executive* Radio Trax FM Semarang, lebih memastikan apakah yang ditemui merupakan pembuat keputusan atau tidak. Karena dalam lingkungan bisnis/organisasi, keputusan berada di tangan DMU (*decision making unit*) bukan ditangan personal.

### Daftar Pustaka

- Belch, George. E., Belch, Michael. A. 2003. *Advertising and Promotion, 6<sup>th</sup> Edition*. New York: The McGraw–Hill Companies.
- Blythe, Jim. 2000. *Marketing Communication*. Essex, England: Financial Time Prentice.
- Budyatna, Muhammad & Ganiem, Leila Mona. 2011. *Teori Komunikasi AntarPribadi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya, Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- Devito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta: Profesional Bodes.
- Duncan, Tom. (2002). *IMC using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fill, Chris & Fill, E. Karen. 2005. *Business to Business “Marketing Relationships, systems and communications”*. England: Prentice Hall.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit – Undip.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty. Terjemahan Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga.



- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Amrstong, Saunders, & Wong. 1999. *Principles of Marketing. 2<sup>nd</sup> Europe Edition*. Philadelphia: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, The Millenium 1<sup>st</sup> Edition*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, 10th edition*. New Jersey: Prentice Hall Europe.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1. Edisi duabelas*. Jakarta: Erlangga.
- , 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2. Edisi duabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Liliweri, Alo. 2007. *Dasar-dasar Komunikasi Kesehatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE Publication.
- Loudon, David L. Dan Bitta, Albert J.D. 1993. *Costumer Behavior, Concepts and Applications, 4<sup>th</sup> ed*. New York: Mc Graw-Hill, Inc.
- Morreale, Sherwyn P, Brian h. Spizberg, J. Kevin Barge, Julia T. Wood, Sarah J. Tracy. 2004. *Introduction to Human Communication*. USA: Wadsworth Group.
- Mowen, J. C. 1995. *Consumer Behavior 4<sup>th</sup> edition*. New Jersey. Prentice Hall
- Mowen, John C, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- , 2002. *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Nilson, T. H. 1998. *Competitive Branding : Winning in the Market Place with Value – Added Brands*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.

- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson, 1996. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- , 2000. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi ke-4, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie L. 2008. *Perilaku konsumen, edisi ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan, Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Kelima, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2004. *Periklanan, Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication, 7<sup>th</sup> Edition*. United States of America: Thomson.
- Simamora, Henry. 2002. *Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Pustaka Gramedia Utama.
- Siswanto, Victorianus Aries. 2012. *STRATEGI dan Langkah-langkah PENELITIAN*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi 1*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan Hadi Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Trihendradi, 2005. *SPSS 13.0 Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: Andi.

**Skripsi :**

- Aisah Putri Sajidah. 2015. Hubungan antara Terpaan Iklan, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Antiseptik Lifebuoy. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Fahmi Amhar. 2012. Pengaruh Kompetensi Komunikasi *Financial Advisor* dan Kualitas Layanan Bank Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Bancassurance*. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Luh Rani Wijayanti. 2015. Pengaruh Terpaan Iklan, Publisitas, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Pradita Bunga Fatima Asri. 2011. Hubungan Antara Citra Merek dan Terpaan Informasi pada Kasus Adanya Kandungan Zat Berbahaya Terhadap Minat Beli Konsumen Mie Instan Indomie. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.

**Jurnal :**

- Dust, Hussein Vazife., Askarzade, Gholam Reza. 2013. The Relationship Between Customer Loyalty And Product Brands. *International Journal of Research In Social Sciences* Vol. 3 No.4.
- Keller, KL. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* Vol. 57 No. 1 pp 1-22.
- Lintang Arum. Strategi Komunikasi Pemasaran Business To Business (B2B) Sakti TV Madiun Pada Pengiklan.  
[http://www.Academia.edu/7985286/STRATEGI\\_KOMUNIKASI\\_PEMASARAN\\_BUSINESS\\_TO\\_BUSINESS\\_SAKTI\\_TV\\_MADIUN\\_PADA\\_PENGIKLAN\\_Studi\\_Pada\\_Divisi\\_Marketing\\_Sakti\\_Tv\\_Madiun.com](http://www.Academia.edu/7985286/STRATEGI_KOMUNIKASI_PEMASARAN_BUSINESS_TO_BUSINESS_SAKTI_TV_MADIUN_PADA_PENGIKLAN_Studi_Pada_Divisi_Marketing_Sakti_Tv_Madiun.com))
- Nurullaili dan Andi Wijayanto. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware: Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 2 No. 1.
- Omotayo, Oyeniya. 2011. Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Telecommunication Industry. *Journal of Competitiveness*.
- Tantri Yanuar Rahmat Syah. 2013. Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis. *Jurnal Ekonomi* Vol. 4 No. 2.
- Wibowo, S. 2006. Implementasi Relationship *Marketing* Pada Industry Hospitality. *Jurnal Utilitas*. Vol. 14 No. 2. Halaman 178-196.