



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Strategi Pengembangan Sistem Pengantaran Mandiri Pada Umkm Martabak Bangka Jaya Untuk Mengurangi Ketergantungan Terhadap Gosend Dan Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Development Strategies for an Independent Delivery System in the Bangka Jaya Martabak MSME to Reduce Dependence on GoSend and Improve Customer Satisfaction

Golan Hasan¹, Christine Angel², Iven Santika³, Jason Sanjaya⁴, Winsen⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Batam, Jl. Gajah Mada – Baloi-Sei Ladi – Batam – Kepulauan Riau

*Corresponding Author: E-mail: golan.hasan@uib.edu

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 25 Nov, 2025

Revised: 25 Dec, 2025

Accepted: 19 Jan, 2026

Kata Kunci:

Strategi Pengembangan, Sistem Pengantaran Mandiri, UMKM, Kepuasan Konsumen, Martabak Bangka Jaya

Keywords:

Development Strategy, Independent Delivery System, MSME, Customer Satisfaction, Martabak Bangka Jaya

DOI: [10.56338/jks.v9i1.9879](https://doi.org/10.56338/jks.v9i1.9879)

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Martabak Bangka Jaya memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap layanan pengantaran pihak ketiga seperti GoSend dalam proses distribusi produknya. Ketergantungan tersebut menyebabkan peningkatan biaya operasional dan menurunkan kendali terhadap kualitas pengiriman, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pengembangan sistem pengantaran mandiri yang efektif guna mengurangi ketergantungan pada layanan eksternal sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dalam penerapan sistem pengantaran mandiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan sistem pengantaran mandiri mampu meningkatkan efisiensi waktu, menurunkan biaya operasional hingga 20%, serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kontrol kualitas dan ketepatan pengiriman. Strategi utama yang direkomendasikan meliputi pembentukan tim kurir internal, penerapan sistem pelacakan sederhana berbasis WhatsApp atau Google Maps, dan pengembangan program loyalitas bagi pelanggan tetap. Dengan penerapan strategi ini, Martabak Bangka Jaya diharapkan dapat memperkuat kemandirian operasional dan meningkatkan daya saing di pasar lokal.

ABSTRACT

The Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) Martabak Bangka Jaya is highly dependent on third-party delivery services such as GoSend for its product distribution. This dependence contributes to higher operational costs and reduced control over delivery quality, which in turn affects customer

satisfaction. The purpose of this study is to develop an effective strategy for implementing an independent delivery system that can minimize reliance on external services and improve customer satisfaction. This research employs a qualitative approach using observation, interviews, and SWOT analysis to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats related to the application of a self-managed delivery system. The findings reveal that establishing an independent delivery system enhances time efficiency, lowers operational costs by up to 20%, and improves customer satisfaction through better quality control and on-time delivery. The proposed strategies include forming an in-house courier team, adopting a simple tracking system using WhatsApp or Google Maps, and creating a loyalty program for repeat customers. Implementing these strategies is expected to strengthen Martabak Bangka Jaya's operational autonomy and enhance its competitiveness within the local market.

PENDAHULUAN

UMKM Martabak Bangka Jaya adalah usaha kuliner lokal yang telah beroperasi selama beberapa tahun di Kota Batam. Usaha ini dikenal dengan beragam martabak manis dan telur dengan cita rasa khas Bangka yang telah populer di kalangan pelanggan. Dengan meningkatnya permintaan layanan pesan-antar makanan, sistem pesan-antar menjadi komponen penting dalam kesuksesan usaha kuliner tersebut.

Namun, saat ini, Martabak Bangka Jaya belum memiliki sistem pesan-antar sendiri dan sepenuhnya bergantung pada GoSend untuk mengantarkan pesanan kepada pelanggan. Ketergantungan pada pihak ketiga ini menimbulkan beberapa tantangan yang memengaruhi efektivitas operasional dan kepuasan pelanggan.

Pertama, biaya pesan-antar melalui GoSend seringkali lebih tinggi untuk jarak pendek, yang mengurangi margin keuntungan dan dapat mengurangi keinginan pelanggan untuk memesan lagi. Kedua, pemilik usaha memiliki kendali yang terbatas atas waktu pesan-antar. Selama jam sibuk atau hari-hari sibuk, pengiriman dapat tertunda, yang berpotensi memengaruhi kualitas makanan saat tiba. Ketiga, komunikasi antara penjual dan kurir tidak selalu efisien, yang menyebabkan masalah seperti alamat yang salah kirim atau keterlambatan yang tidak segera diatasi.

Situasi ini menggaris bawahi perlunya Martabak Bangka Jaya membangun sistem pengirimannya sendiri. Mengelola pengiriman secara internal memungkinkan kontrol yang lebih besar atas waktu pengiriman, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, memiliki sistem pengiriman internal dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan citra profesional bisnis, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks pemasaran modern, strategi pengiriman internal berkaitan erat dengan komunikasi pemasaran dan manajemen layanan pelanggan. Dengan memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp Business dan Instagram, Martabak Bangka Jaya dapat memberikan informasi terbaru pesanan secara real-time kepada pelanggan, mengumpulkan umpan balik langsung, dan menawarkan promosi eksklusif kepada pelanggan setia.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan sistem pengiriman internal yang dapat diadopsi oleh Martabak Bangka Jaya. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi faktor-faktor yang mendukung atau menghambat penerapan sistem tersebut, beserta dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Diharapkan temuan penelitian ini akan menawarkan rekomendasi praktis untuk membantu Martabak Bangka Jaya meningkatkan daya saingnya dan memastikan keberlanjutan bisnis jangka panjang di era digital layanan makanan.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif**, yang bertujuan sebagai pemahaman yang mendalam pada strategi pengembangan sistem pengantaran mandiri untuk UMKM

Martabak Bangka Jaya. Pendekatan kualitatif dipilih dikarenakan dengan pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menjelajahi fenomena sosial secara kontekstual melalui observasi langsung, wawancara terhadap pemilik usaha, dan interpretasi terhadap perilaku komunikasi antara pihak UMKM dan konsumen.

Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, terdapat tiga metode utama yang di gunakan, yaitu **observasi** terhadap aktivitas operasional Martabak Bangka Jaya, khususnya proses pengantaran produk menggunakan layanan pihak ketiga dan simulasi sistem pengantaran mandiri. Kedua, **wawancara** dengan pemilik usaha, kurir, serta pelanggan untuk memahami persepsi mereka terhadap efektivitas sistem pengantaran dan komunikasi yang terjadi selama proses tersebut. Ketiga, **dokumentasi dan Studi Literatur**, yang mencakup referensi akademik dan artikel ilmiah terkait *Integrated Marketing Communication (IMC)*, strategi pengantaran mandiri, serta kepuasan pelanggan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan **model interaktif** yang terdiri dari tiga tahapan utama seperti **reduksi data yang** menyeleksi dan menyederhanakan data hasil observasi dan wawancara sesuai dengan fokus penelitian. Kemudian, **penyajian data yang** menampilkan data dalam bentuk naratif dan tabel untuk menggambarkan keterkaitan antara strategi pengantaran, komunikasi pemasaran, dan kepuasan pelanggan. Terakhir, **penarikan kesimpulan dan verifikasi yang berguna untuk** menganalisis pola komunikasi dan efektivitas strategi pengantaran mandiri terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kerangka Pemikiran (Conceptual Framework)

Kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan pada konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang berperan sebagai landasan strategis dalam mengembangkan sistem pengantaran mandiri. Hubungan antarvariabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah **variabel independen, variabel mediator, dan variabel dependen**. Kerangka hubungan tersebut menggambarkan bahwa strategi pengantaran mandiri berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen melalui efektivitas komunikasi pemasaran terintegrasi. IMC berfungsi sebagai perantara yang menyampaikan nilai-nilai merek melalui setiap titik interaksi dengan pelanggan (delivery interaction, media sosial, kemasan, dan layanan pelanggan) (G. Hasan et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kerangka Integrated Marketing Communication (IMC)

Dari perspektif Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications Management/IMC*), IMC adalah strategi yang berfokus pada penyatuan semua upaya komunikasi pemasaran. Hal ini memastikan bahwa pesan yang dikirim kepada pelanggan sama, ditujukan kepada orang yang tepat, dan saling mendukung. IMC tidak hanya melihat berbagai cara perusahaan mempromosikan diri, tetapi juga bagaimana setiap interaksi perusahaan dengan pelanggan memengaruhi bagaimana merek tersebut dilihat dan dipahami.

Di Martabak Bangka Jaya, sistem pengiriman independen dipandang sebagai bagian kunci dari pendekatan IMC. Sistem ini memainkan peran penting sebagai cara langsung untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Proses pengiriman bukan hanya tentang mengantarkan produk kepada orang-orang tetapi juga kesempatan untuk berbagi nilai-nilai bisnis, kepribadian, dan seberapa baik layanan yang diberikan. Singkatnya, setiap pengiriman adalah contoh nyata dari pesan merek yang telah dibagikan melalui iklan dan aktivitas promosi lainnya (Lady, 2023).

Dengan menggunakan sistem pengiriman independen, Martabak Bangka Jaya dapat memastikan bahwa pesan dari pemasaran terasa jelas dalam pengalaman pelanggan. Hal ini sesuai dengan gagasan IMC, yang menekankan bahwa kata-kata yang digunakan dalam iklan dan promosi

harus sesuai dengan pesan non-verbal yang dilihat pelanggan melalui kualitas layanan dan interaksi langsung (G. Hasan et al., 2025).

Analisis Berdasarkan Elemen IMC

Ketika dihubungkan dengan materi Komunikasi Pemasaran Terpadu, sistem swalayan Martabak Bangka Jaya mencakup beberapa elemen komunikasi pemasaran penting yang bekerja sama untuk saling mendukung dan memperkuat. Pemasaran langsung ditunjukkan melalui penggunaan WhatsApp Business sebagai cara utama pelanggan melakukan pemesanan (Sentoso et al., 2023).

Dengan platform ini, pelanggan dapat berbicara langsung dengan bisnis, mengajukan pertanyaan, melakukan pemesanan, dan mendapatkan pembaruan tentang status pesanan dan pengiriman. Percakapan dua arah semacam ini membantu Martabak Bangka Jaya membangun koneksi pribadi dengan pelanggan dan membangun kepercayaan karena pelanggan merasa seperti sedang berbicara langsung dengan pemilik atau perwakilan (G. J. L. Hasan, 2023).

Iklan dilakukan di Instagram, platform media sosial tempat gambar produk, detail promosi, dan manfaat sistem swalayan ditampilkan. Konten ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menetapkan ekspektasi pelanggan tentang seberapa cepat layanannya, seberapa bagus produknya, dan seberapa mudah pemesanannya. Instagram membantu memperkenalkan merek dan nilainya kepada pelanggan dengan cara yang jelas dan menarik (G. Hasan & Leon, 2022).

Penjualan pribadi terjadi selama pengiriman, ketika kurir internal bertemu langsung dengan pelanggan. Para kurir ini tidak hanya mengantarkan makanan mereka juga mewakili merek Martabak Bangka Jaya. Perilaku mereka yang ramah, sopan, dan profesional merupakan bentuk komunikasi persuasif yang membantu membangun citra positif bagi bisnis. Interaksi langsung ini memiliki pengaruh besar terhadap perasaan pelanggan terhadap merek karena memberikan mereka pengalaman nyata dan langsung.

Promosi penjualan digunakan dengan menawarkan biaya pengiriman yang lebih rendah atau penawaran khusus bagi orang-orang yang menggunakan layanan pengambilan sendiri Strategi ini tidak hanya mendorong lebih banyak pembelian tetapi juga membantu pelanggan terbiasa menggunakan sistem pengiriman bisnis. Jadi, promosi penjualan bertindak sebagai alat yang secara langsung memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.

Hubungan masyarakat terlihat dalam citra positif yang muncul dari pengalaman pelanggan akan layanan yang andal dan bertanggung jawab yang sesuai dengan apa yang dijanjikan dalam iklan. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik, mereka cenderung menceritakannya kepada orang lain, yang merupakan bentuk hubungan masyarakat yang sangat ampuh bagi bisnis kecil. Dengan cara ini, sistem pengambilan sendiri memainkan peran besar dalam membangun reputasi dan kepercayaan yang dimiliki Martabak Bangka Jaya dengan pelanggannya (G. B. Hasan, 2023).

Sistem pengambilan sendiri di Martabak Bangka Jaya bukan hanya sekadar cara sederhana untuk mengantarkan pesanan. Sistem ini berfungsi sebagai penghubung yang menyatukan semua bagian komunikasi pemasaran menjadi satu pengalaman yang lancar bagi pelanggan. Pesan yang dibagikan di media sosial, melalui promosi, dan saluran digital lainnya didukung oleh pengalaman nyata menerima pesanan yang diantar (G. Hasan et al., 2025).

Koneksi ini memastikan bahwa apa yang dijanjikan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang sebenarnya mereka terima. Hal ini membantu menutup kesenjangan antara apa yang mereka harapkan dan apa yang mereka dapatkan. Inilah inti dari Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) setiap bagian komunikasi membantu membangun citra merek yang kuat dan tahan lama.

Jadi, dengan menggunakan kerangka kerja IMC, kita dapat melihat bahwa sistem pengiriman di Martabak Bangka Jaya lebih dari sekadar layanan. Ini adalah cara cerdas untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Ini membantu mencapai tujuan bisnis, meningkatkan perasaan pelanggan terhadap merek, dan membuat mereka lebih loyal dari waktu ke waktu.

Analisis Temuan dan Proses Pengelolaan Pelanggan oleh Manajemen UMKM Martabak Bangka Jaya

Bagian ini membahas hasil penelitian dari pengamatan bisnis dan berbicara dengan pemilik Martabak Bangka Jaya, serta meneliti bagaimana manajemen merencanakan dan menjalankan proses pelanggan. Studi ini menguraikan pengalaman pelanggan langkah demi langkah, mulai dari saat pelanggan pertama kali mendengar tentang bisnis tersebut hingga bagaimana mereka dipertahankan sebagai pelanggan jangka panjang. Hubungan ini dibentuk oleh bagaimana manajemen menggunakan pemasaran dan komunikasi.

Temuan Penelitian

Dari pengamatan bisnis dan berbicara dengan pemilik, beberapa tren utama ditemukan dalam cara pelanggan dikomunikasikan dan dikelola di Martabak Bangka Jaya.

Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan pertama kali mendengar tentang Martabak Bangka Jaya melalui Instagram atau dari pelanggan lain. Manajemen menggunakan Instagram untuk memposting gambar produk, detail menu, dan promosi kecil. Namun, tidak ada rencana tetap tentang apa yang akan diposting, sehingga promosi dilakukan ketika manajer memiliki waktu luang. Meskipun demikian, metode ini dianggap efektif dalam menarik pelanggan lokal karena kontennya nyata dan menunjukkan bagaimana bisnis tersebut benar-benar beroperasi.

Pengamatan menunjukkan bahwa WhatsApp Business adalah cara utama pelanggan dan bisnis berkomunikasi satu sama lain. Manajemen menangani semua komunikasi, seperti menerima pesanan, menjawab pertanyaan, dan memeriksa detail pengiriman. Balasan yang cepat dan ramah merupakan bagian besar dari cara Martabak Bangka Jaya berkomunikasi dengan pelanggan. Namun, tidak ada aturan baku tentang bagaimana balasan harus diberikan, sehingga gaya komunikasi bergantung pada siapa yang menangani pesan.

Dalam hal pengiriman, manajemen menyadari bahwa mereka bergantung pada layanan pihak ketiga seperti GoSend, yang terkadang menyebabkan biaya tambahan dan keterlambatan. Karena itu, manajemen membuat sistem pengiriman sendiri untuk menjaga kualitas layanan dan kepuasan pelanggan tetap tinggi.

Analisis Proses Manajemen Pelanggan oleh Manajemen

Proses pelanggan di Martabak Bangka Jaya dipelajari dengan melihat tahapan perjalanan pelanggan yang dirancang dan diterapkan oleh manajemen.

Manajemen memilih Instagram, banner toko, dan dari mulut ke mulut sebagai cara utama untuk mempromosikan bisnis. Pilihan ini didasarkan pada kebiasaan pelanggan lokal, yang aktif di media sosial dan mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal.

Ketika pelanggan tertarik, mereka diminta untuk melakukan pemesanan melalui WhatsApp Business (Sentoso et al., 2023). Metode ini diatur oleh manajemen untuk memungkinkan komunikasi yang personal dan fleksibel. Seorang admin, yang merupakan bagian dari tim manajemen, bertanggung jawab untuk menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan saran menu, dan memastikan pesanan tercatat dengan benar. Dengan cara ini, pelanggan merasa dilayani secara langsung, bukan hanya melalui mesin.

Dalam proses pembelian, manajemen mengurus semuanya, mulai dari menerima pesanan, membuat martabak, hingga mengirimkannya kepada pelanggan. Dalam sistem pengiriman independen, manajemen menentukan area layanan, berapa lama waktu pengiriman, dan standar untuk layanan kurir. Temuan menunjukkan bahwa pendekatan independen ini membantu manajemen menjaga kendali atas kualitas produk yang diterima pelanggan, terutama dalam menjaga martabak tetap hangat dan dalam kondisi baik.

Jika ada keluhan, manajemen menanganinya langsung melalui WhatsApp. Proses ini bertujuan untuk memberikan balasan cepat dan solusi yang jelas kepada pelanggan, seperti penggantian barang

atau diskon untuk pesanan berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen tidak hanya peduli pada penjualan produk, tetapi juga pada membangun kembali kepercayaan dengan pelanggan.

Untuk menjaga hubungan jangka panjang, manajemen terkadang memberikan penawaran khusus kepada pelanggan setia dan menyimpan informasi kontak mereka untuk promosi di masa mendatang. Meskipun mereka belum menggunakan sistem CRM formal, hal ini menunjukkan bahwa mereka memahami pentingnya loyalitas pelanggan.

Analisis Peran Manajemen dalam Proses Pelanggan

Analisis menunjukkan bahwa setiap bagian dari proses pelanggan di Martabak Bangka Jaya direncanakan dan dilaksanakan oleh manajemen, bukan secara kebetulan. Peran manajemen terlibat dalam pelanggan sebagai berikut:

- a. Memilih alat komunikasi yang digunakan
- b. Menentukan gaya dan kecepatan respons pelanggan
- c. Membuat alur pemesanan dan pengiriman
- d. Menetapkan kebijakan penanganan keluhan
- e. Mengelola hubungan dengan pelanggan setia

Keterlibatan aktif ini menunjukkan bahwa manajemen melihat komunikasi pemasaran sebagai bagian penting dari strategi bisnis, meskipun masih dilakukan dengan cara yang sederhana.

Implikasi Temuan terhadap Strategi Komunikasi dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan temuan dan analisis proses pelanggan, dapat dikatakan bahwa manajemen pelanggan Martabak Bangka Jaya telah memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Komunikasi personal, balasan cepat, dan upaya untuk menjaga kualitas pengiriman tetap tinggi merupakan alasan utama pelanggan memiliki pengalaman yang baik.

Analisis ini juga menyoroti area-area yang dapat ditingkatkan, terutama dalam membuat proses lebih konsisten dan memiliki rencana komunikasi yang lebih baik. Hal ini akan membantu sistem pengiriman otonom bekerja lebih efisien dan bertahan lebih lama.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), proses komunikasi pemasaran, dan pengalaman pelanggan, dapat dikatakan bahwa penggunaan sistem pengiriman independen oleh Martabak Bangka Jaya, sebuah bisnis kuliner kecil dan menengah, merupakan strategi pemasaran yang baik. Sistem ini tidak hanya membantu dalam menyampaikan produk kepada pelanggan tetapi juga bertindak sebagai cara untuk mengkomunikasikan nilai-nilai bisnis, citra, dan janji layanan secara langsung kepada mereka. Kerangka kerja IMC membantu menjaga konsistensi semua pesan dari Martabak Bangka Jaya, baik yang dikirim melalui media sosial, saluran digital, promosi penjualan, atau interaksi tatap muka. Konsistensi ini memastikan bahwa apa yang diberitahukan kepada pelanggan dalam promosi sesuai dengan apa yang sebenarnya mereka dapatkan ketika memesan dan menerima produk. Hal ini membantu mengurangi kesenjangan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang mereka alami. Sistem pengiriman independen juga memberi bisnis kendali lebih besar atas semua titik di mana pelanggan berinteraksi dengan mereka. Mulai dari pesan pertama yang mereka terima, hingga pemesanan, pengiriman produk, dan pemberian umpan balik, semuanya ditangani langsung oleh bisnis. Hal ini memperkuat penggunaan IMC sebagai strategi yang menghubungkan operasional sehari-hari dengan tujuan pemasaran. Pengalaman pelanggan yang baik, seperti komunikasi yang cepat, pengiriman tepat waktu, dan petugas pengiriman yang ramah, bertindak sebagai pesan tersirat yang membangun citra merek Martabak Bangka Jaya. Pengalaman-pengalaman ini mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang membangun kepercayaan dan loyalitas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa penggunaan sistem pengiriman independen dengan pendekatan IMC dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi Martabak Bangka Jaya.

DAFTAR RUJUKAN

- Dewi, A., & Eny, A. (2025). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 15 , Nomor 2 , Juni 2025 ISSN : 2087-3077 PENERAPAN SOCIAL MEDIA CONTENT PLANNER PADA INSTAGRAM UMKM SPACE 56 CIMAHI Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 15 , Nomor 2 , Juni 2025 ISSN : 2087-3077. 15*, 63–69.
- Golan Hasan, N. S. D. (2025). Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Integrated Marketing Communication) Vearst Jeans. In *Elibrary Unikom* (Issue October).
- Harizi, A., & Trebicka, B. (2023). The Integration of Social Media in Integrated Marketing Communication: A Systematic Review and Theoretical Framework. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(6), 159–175. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0161>
- Hasan, G., Agustin, C., & Enjelia, Y. (2023). eCo-Buss Membangun CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. *Jejak Artikel: Unggah: 1 Mei*.
- Hasan, G. B. (2023). *Analisa Manajemen Operasional, Manajemen Hubungan Pelanggan dan Pemasaran Digital pada PT. Samsung*.
- Hasan, G., Fasha, A., Pratama, A. J., Kunci, K., Pelanggan, H., Digital, P., Logistik, S., Produk, K., & Lokal, K. (2025). *PEMAHAMAN APLIKASI PEMASARAN, HUBUNGAN PELANGGAN (CRM), DAN LOGISTIK TERHADAP ORIENTASI PASAR MELALUI KEARIFAN LOKAL PELAKU UMKM DI BATAM*.
- Hasan, G. J. L. (2023). *Analisa Customer RelationShip Management pada UMKM Es potong Moex*.
- Hasan, G., & Leon, W. (2022). *Effect Of Promotion Strategy, Price, Advertising, Quality Service, Customer Trust On Seafood Purchase Decision In Batam Mediation By Product Quality* (Vol. 2, Issue 1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>
- KILIÇ, H., ELHADARY, T., & TÜRKER, O. (2022). The Impact of Elements of Integrated Marketing Communication on Planned Brand Identity. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9, 225–250. <https://doi.org/10.56676/kiad.1109448>
- Lady, A. S. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Fur Elise Café Batam. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 3(1), 73–77.
- Linata, A. F., Vanel, Z., No, J. D., Salatiga, K., & Tengah, J. (2023). Strategi Integrated Marketing Communication Diskominfo Dalam Membangun Citra Kota Salatiga Integrated Marketing Communication Strategy Of Diskominfo In Building Image Salatiga ' s City website sesuai dengan Peraturan Wali Kota publik dalam memberikan pela. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1).
- Pramulanto, H., Karomah, N. G., & Estiana, R. (2024). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN Equilibria Pendidikan : Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi. May*. <https://doi.org/10.26877/ep.v9i1>
- Putri, M. E., & Riswandi. (2025). Publik Untuk Menggunakan Produk Dan Jasa (Klinik Dermalove. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(2), 50–58.
- Rizni Aulia Qadri, Nicholas Lim, L. N. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Kredibilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 671–684. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4964>
- Safitri, E., Lina Auliana, Iwan Sukoco, & Cecep Safaatul Barkah. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>
- Salma, N. A., Purnama, P. H., & Fujianti, S. N. (2025). Efektivitas komunikasi digital dalam meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan UMKM sektor kuliner. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(1), 328–344.
- Saptaria, L., Kurniasari, I., Buniarto, E. A., Mala, I. K., & Syamsudin, A. (2024). Integrated marketing communication strategy using Quadruple Helix Approach to increase tourism visits to Mount

- Bromo. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 9(4), 960–974.
<https://doi.org/10.26905/abdimas.v9i4.13819>
- Sentoso, A., Christini, J., Sandra, N., Clarissa, F., & Vivianti, W. (2023). PENGAPLIKASIAN ALAT PEMASARAN DIGITAL TERHADAP UMKM NURUTO. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 9(1).
- Suwandi, E. A., Mutohar, P. M., & Suijianto, A. E. (2023). (CRM) dalam Meningkatkan Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Pendidikan, Dan Pemikiran Islam*, 1(1), 1–11.
- Tan, E., Teofilus, T., Bernardus, D., & Sarwoko, E. (2024). Analisis faktor efektivitas komunikasi pemasaran pada lokasi proyek properti Citraraya Tangerang. *MBR (Management and Business Review)*, 8(1), 129–148.
- Törhönen, V. (2024). *Strategic Material Flow Solutions for Equipment Delivery Project Business*.
- Verolyna, D. (2021). Integrated Marketing Communication pada Penguatan Brand E-Commerce: Telaah IMC pada Platform Shopee Indonesia. *ETTISAL : Journal of Communication*, 6(1), 147.
<https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i1.5103>