

Memikat Pengunjung: Strategi Pemasaran Terkini di Happy Puppy Family Karaoke Parepare

Semharjuno Manuel¹, Yakub Ogi², Ashari Saputra³, Lisa Amelia⁴, Saripah A RM⁵

^{1 2 3 4 5}Fakultas Binsis Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

Email: semharjuna@gmail.com¹

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the public relations marketing strategies of Happy Puppy Family Karaoke Parepare in attracting visitors. The research methodology employed is a qualitative approach, aiming to describe and explain events using facts as the basis of observation. Additionally, the researcher conducts analysis, data integration, and classification. Data collection is carried out through interviews and documentary studies. The research findings indicate that Happy Puppy Parepare employs various public relations marketing strategies to attract visitors, including corporate identity, sponsorship, community relations, publicity, and customer relations. These strategies are implemented through the stages of planning, execution, and evaluation. However, out of the 7 identified public relations marketing activities, only 4 are implemented by Happy Puppy Parepare.

Keywords: Marketing Public Relations, Visitors Interest

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki strategi pemasaran humas Happy Puppy Family Karaoke Parepare dalam menarik pengunjung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan peristiwa dengan menggunakan fakta-fakta sebagai dasar observasi. Peneliti juga melakukan analisis dan integrasi data serta klasifikasi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan studi dokumenter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Happy Puppy Parepare menerapkan berbagai strategi pemasaran humas untuk menarik pengunjung, termasuk: identitas korporat, sponsorship, hubungan masyarakat, publikasi, dan hubungan dengan pelanggan. Strategi ini diimplementasikan melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Namun, dari 7 kegiatan pemasaran humas yang diidentifikasi, hanya 4 yang dilakukan oleh Happy Puppy Parepare.

Kata Kunci: Pemasaran Public Relations, Minat Pengunjung.

Pendahuluan

Perkembangan bisnis pada era globalisasi ini tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk. Sehingga setiap perusahaan diuntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ia tawarkan.



Namun hal yang perlu diperhatikan sebelum merancang inovasi, seorang harus jelas terlebih dahulu segmentasi dan target mana yang akan di tuju. Salah satu cara perusahaan melebarkan sayapnya memperluas pasar untuk mendapatkan tempat di hati konsumen. Karena konsumen merupakan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan, bagi seorang pemasar harus dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dimana kebutuhan konsumen akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan zaman sehingga para pemasar harus membaca setiap perubahan selera dan minat konsumennya.

Masalah pemasaran hakekatnya tidak hanya diarahkan untuk memuaskan pelanggan melainkan juga ditujukan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen mempunyai suatu momen yang penting dalam aktivitas perusahaan (Kadek Sri Kermawaty 2017:1). Oleh karena itu keputusan pembelian merupakan titik pokok dalam proses pencarian dan evaluasi atas beberapa alternatif yang ada, guna menentukan pembelian yang nyata atas suatu produk.

Dewasa ini, semakin banyak kebutuhan yang dirasakan oleh masyarakat. Diantaranya kebutuhan untuk relaksasi dan menyalurkan hobi. Peningkatan kebutuhan masyarakat ini merangsang para pengusaha untuk mengembangkan usaha mereka dan mendapatkan keuntungan dari kebutuhan masyarakat tersebut, salah satunya adalah usaha karaoke, bidang usaha ini semakin berkembang dengan pesat tidak terkecuali di Parepare yang memiliki beberapa tempat karaoke dengan berbagai macam konsep yang ditawarkan, mulai dari konsep yang biasa-biasa saja seperti, minibox karaoke Amazone hingga karaoke keluarga yang bertaraf nasional seperti Happy Puppy, Inbox, dan Inul Vista, Saat ini konsumen cenderung selektif ketika memilih produk, sehingga mereka akan selalu mencoba barang dan jasa yang baru hingga mendapatkan produk yang sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Dalam memilih tempat hiburan, masyarakat pada umumnya pertama kali akan mencoba terlebih dahulu, dan untuk kedua kalinya mereka akan mulai melakukan perbandingan antara perusahaan hiburan yang satu dengan yang lainnya. Perkembangan dan pertumbuhan perekonomian global dewasa ini mendorong persaingan yang cukup kompetitif antar perusahaan jasa. Untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan eksistensinya, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, yaitu dengan berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba yang maksimal dapat tercapai.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang baik dan tepat untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan unsur yang menjadi strategi acuan dalam strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk mereka pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi yang dapat mempengaruhi dan mendorong seorang konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan dari pasar sasaran (Alfianto et al., n.d.).

Hal ini yang membuat perusahaan hiburan lebih terpacu lagi untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha mereka. Lahirnya pesaing yang semakin hari semakin bertambah ini, menjadikan semakin banyaknya pilihan bagi konsumen yang cenderung menghendaki produk/jasa yang memiliki kualitas lebih baik dan bervariasi. Seiring dengan perkembangan teknologi, perkembangan dalam bidang usaha karaoke ini pun semakin maju.



Perkembangan teknologi dalam bidang audio-visual dan komputerisasi semakin berperan sehingga mengakibatkan munculnya berbagai perusahaan yang memanfaatkan teknologi tersebut. Hal ini mengakibatkan semakin banyaknya pesaing yang berpotensi sukses di pasar, pilihan alternatif konsumen dalam mencari tempat hiburan karaoke pun, khususnya di kota Parepare menjadi beragam, menjadikan persaingan antar perusahaan menjadi semakin sempurna.

Melihat perubahan-perubahan yang terjadi, perusahaan hiburan khususnya karaoke keluarga Happy Puppy Parepare dituntut untuk lebih peka terhadap perubahan-perubahan tersebut dengan mengembangkan strategi yang tepat untuk mengantisipasi persaingan pasar yang semakin terbuka. Dalam era kompetitif dan krisis moneter sekarang ini, penggunaan Marketing Public Relations (MPR) dapat mendukung berbagai program perusahaan dalam upaya mencapai tujuan utama perusahaan dalam berkompetisi, terutama untuk menghadapi selera konsumen yang cepat mengalami perubahan tersebut dibutuhkan taktik dan strategi Marketing Public Relations (MPR) untuk menarik minat pengunjung, dan memberikan kepuasan berdasarkan kebutuhan konsumen yang pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan, sehingga dapat mempertahankan eksistensi perusahaan dalam persaingan. Philip Kotler (1993) dalam Ruslan (2010) Happy Puppy merupakan sebuah tempat karaoke yang menawarkan fasilitas untuk hiburan bernyanyi juga makanan dan minuman. Sesuai dengan konsepnya sebagai karaoke keluarga.

Happy Puppy dikemas menjadi tempat karaoke yang terlepas dari simbol-simbol hiburan malam, sehingga pada tahun 2004 Happy Puppy yang memiliki slogan “Rumah Bernyanyi Keluarga” dianugerahi Sertifikat Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai pelopor Karaoke Keluarga di Indonesia. Sambutan yang baik dari masyarakat Indonesia menjadikan usaha yang berawal dari kota Surabaya ini meluas hingga ke beberapa kota yakni Jakarta, Semarang, Samarinda, Balikpapan, Makassar, Cibubur, Pontianak, Manado, dan beberapa kota lain. Di Parepare, Happy Puppy merupakan tempat hiburan karaoke dengan konsep keluarga yang sudah cukup dikenal di masyarakat dan telah melekat dalam benak para customernya. Namun, hingga saat ini persaingan cukup kompetitif. Pesaing-pesaing tersebut dapat di lihat pada table dibawah ini:

Tabel.1

Kompetitor Dalam Ruang Lingkup Happy Puppy Family Karaoke di Kota Parepare

NO	Nama Perusahaan	Lokasi
1.	Inbox	Jln. Bau Massepe
2.	Inul Vista	Jln. Andi Makkasau

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis perlu meneliti tentang “Marketing Public Relations Happy Puppy Family Karaoke Parepare” dalam menarik minat pengunjung. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka disusun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

Bagaimana Perencanaan Marketing Public Relations Happy Puppy Family Karaoke Parepare dalam menarik minat pengunjung, bagaimana Pelaksanaan Marketing Public Relations Karaoke Happy Puppy Parepare dalam menarik minat pengunjung, bagaimana Pengevaluasian Marketing Public Relations Happy Puppy Family Karaoke Parepare dalam menarik minat pengunjung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengevaluasian Marketing public relations yang dilakukan Happy Puppy Family Karaoke Parepare dalam menarik minat pengunjung, untuk mengetahui Pelaksanaan Marketing public relations yang dilakukan Happy Puppy Family Karaoke Parepare dalam menarik minat pengunjung, untuk mengetahui Pengevaluasian Marketing public relations yang dilakukan Happy Puppy Family Karaoke Parepare dalam menarik minat pengunjung.

Literature Review

1. Teori Komunikasi

Komunikasi menjadi peranan terpenting bagi kehidupan manusia dalam berinteraksi di kehidupannya sehari-hari. Terutama komunikasi yang terjadi didalam masyarakat terkecil yaitu keluarga. Didalam sebuah komunikasi feedback merupakan hal yang diharapkan, untuk mampu mencapai tujuan yang dimaksud dalam berkomunikasi.

Komunikasi berasal dari bahasa latin *cum* yaitu kata depan yang berarti *dengan*, *bersama dengan* yaitu kata bilangan yang berarti satu. Dari kedua kata-kata itu terbentuk kata benda *cummunio* yang dalam bahasa inggris menjadi *communion* yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, dan hubungan.

Komunikasi menyentuh segala aspek kehidupan manusia dan menentukan kualitas hidup manusia serta mempelajari segala segi pernyataan antara manusia salah satunya komunikasi yang terjadi antara atasan dengan bawahan dalam suatu organisasi atau kantor menggunakan komunikasi untuk menyampaikan ide-ide atau nasehatnya kepada semua karyawan sehingga terjadi komunikasi timbal balik antara pimpinan/atasan dan karyawan/pegawai. bahwa komunikasi adalah suatu proses dengan mana orang-orang berusaha memberikan pengertian melalui penyampaian pesan-pesan berupa lambang.(Nurbakti et al., 2022)

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Komunikasi juga menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat ini sendiri saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan bersama.

Ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner, tidak bisa menghindari perspektif dari beberapa ahli yang tertarik pada kajian komunikasi, sehingga definisi dan pengertian komunikasi menjadi semakin banyak dan beragam.

2. Komunikasi Pemasaran

Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi barangkali yang memadai untuk mendukung strategi ialah acara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah harus menjawab pertanyaan “Who Says What in Which Channel To Whom What Effect?”(Tijjang & Rahmawati, 2021).

Menurut Priansa (2017), komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. Butler dari University of Chicago adalah orang yang pertama mengadopsi konsep pemasaran dari riset-riset penjualan pada tahun 1906.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan dalam menyampaikan informasi-informasi, Karena komunikasi pemasaran digunakan dalam dunia bisnis untuk membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan. komunikasi pemasaran terdiri dari dua elemen penting, yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara umum komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sisi kognitif, afektif, dan psikomotor penerima pesan dengan harapan akan berdampak pada perilaku konsumen sehingga menghasilkan keputusan pembelian. Sedangkan pemasaran adalah proses untuk memperkenalkan perusahaan atau barang yang akan dijual atau dipasarkan langsung kemasayarakat atau konsumen baik itu berupa barang ataupun jasa.

Hubungannya dengan strategi komunikasi, maka segala sesuatu harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut, yaitu : Who (siapaakah komunikatornya ?), Says what (pesan apa yang dinyatakannya?), In which channel (media apa yang digunakannya?), To whom (siapa komunikannya ?) dan With what effect (efek apa yang diharapkan ?) Tambahan pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sangat penting karena pendekatan (*approach*) terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa bermacam-macam, yakni : Information (informasi), Persuasion (persuasi) dan Instruction (instruksi).

3. IMC (Integrated Marketing Communication)

Terence A. Shimp dalam bukunya Periklanan Promosi aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 1 Edisi kelima, mengutip buku Don E. Schultz, "Integrated Marketing Communicatios: Maybe Definition Is in The Point of View"-Marketing view (2003) mengenai definisi IMC. Definisi IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

4. Public Relatios (PR)

Pengertian Umum Public Relatios merupakan proses interaksi dimana Public Relatios menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. Crystallizing Public Opinion menyebutkan bahwa Public Relatios adalah profesi yang mengurus hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu.

Metode

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2010) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan sebagai metode ilmiah. Penelitian ini akan dipaparkan dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif, karena metode kualitatif dapat memberikan rincian yang lebih kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif.



Proses penelitian kualitatif dapat menghasilkan temuan yang benar-benar bermanfaat dan memerlukan perhatian yang serius terhadap berbagai hal yang dipandang perlu. Selain itu pemilihan pendekatan penelitian kualitatif supaya hasil penelitian ini dapat lebih mendalam mengenai upaya marketing public relations Happy Puppy Family Karaoke Parepare dalam menarik minat pengunjung.

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif (interactive model analysis) yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (Bungin, 2001) yang terdiri atas tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil

Marketing public relations yang diterapkan Happy Puppy Family Karaoke Parepare melalui kegiatan-kegiatan, seperti:

- 1) Identitas korporat,
- 2) *Sponsorship*,
- 3) Community relations
- 4) Publikasi,
- 5) Customer relations melalui kartu member Puppy Club dan menjalin komunikasi dengan konsumen melalui telepon atau sms, kegiatan-kegiatan tersebut juga melalui tahap perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian, upaya-upaya inilah yang dilakukan untuk menciptakan citra positif dalam benak pengunjung dan masyarakat, sehingga hal tersebut memiliki kekuatan menarik minat calon pengunjung lainnya.

Perencanaan Marketing Public Relations merupakan inti dasar untuk memperoleh hasil dari sebuah tujuan, dengan perencanaan dapat meminimalisasi langkah-langkah yang tidak tepat sasaran. Semua kegiatan marketing public relations yang dilakukan Happy Puppy melalui tahap perencanaan, karena dengan perencanaan yang matang dapat membuahkan hasil yang maksimal. Pelaksanaan atau Implementasi Marketing public relations merupakan proses mengubah rencana menjadi tindakan yang dapat mencapai tujuan yang diinginkan Happy Puppy selalu konsisten dalam membangun dan menjaga citra sebagai tempat karaoke yang memiliki konsep keluarga yang berkualitas melalui kegiatan-kegiatan Pelaksanaan evaluasi dilakukan untuk semua program atau kegiatan yang telah dilakukan, mempertahankan agar apa yang telah ditargetkan dalam Marketing Public Relations tetap terarah pada tujuan dan sasaran. Evaluasi dapat pula diarahkan untuk mencari peluang-peluang baru atau menghindari ancaman-ancaman atau permasalahan.

Pada umumnya evaluasi dilakukan adalah untuk mengevaluasi kinerja karyawan atau sumber daya manusia dalam seluruh kegiatan atau program yang telah dijalankan dikaitkan dengan tingkat penjualan sewa ruangan karaoke dan makanan atau minuman. Citra perusahaan yang berkembang di masyarakat sangat berpengaruh minat pengunjung yang berimbas pada tingkat penjualan, jadi apakah kegiatan atau program marketing public relations tersebut sukses sesuai dengan target yang ingin dicapai, apakah ada masalah dengan pelaksanaan, apa yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan, dari hasil evaluasi akan dipertimbangkan suatu program dapat dilakukan lagi, dikembangkan lagi atau dihentikan, jadi hasil evaluasi yang diperoleh akan menjadi bahan pertimbangan untuk program yang akan datang.



Evaluasi di lakukan terhadap kegiatan atau Program Karaoke Happy Puppy

Banjarmasin yaitu meeting bulanan yang diikuti semua karyawan untuk membicarakan kegiatan bulan sebelumnya apa yang menjadi masalah atau kelemahan, membahas kekurangan dan kelebihan dalam pelaksanaan kegiatan atau program. Sehingga program kedepan lebih baik dan maksimal. Evaluasi secara menyeluruh juga di lakukan yaitu pertemuan seluruh kepala outlet Happy Puppy dari berbagai daerah untuk membahas perkembangan outlet masing-masing, untuk sharing, berbagi strategi untuk mengembangkan usaha, sehingga outlet yang belum maksimal dalam pencapaian ataupun outlet yang masih baru dapat meniru upaya-upaya outlet lain lebih yang berhasil dalam upayanya menarik perhatian pengunjung, karenanya pengevaluasian memang sangat penting (Sari, 2022).

Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan yang berkelanjutan bagi Stakeholder yaitu pelanggan, karyawan, pemegang saham. Dalam pemasaran, perusahaan harus berupaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memenuhi kebutuhan tersebut. Orientasi pemasaran sebuah perusahaan adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan hasil atau kinerja yang dirasakan dibanding dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat tercipta melalui diantaranya melalui pemberian pelayanan yang berkualitas, kinerja perusahaan yang dapat diandalkan, ketepatan waktu kerja jasa, dan dengan harga yang bersaing.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian, MPR Happy Puppy Family Karaoke Parepare terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian. Perencanaannya melibatkan survei, sharing, analisis, dan pengambilan keputusan. Sementara pelaksanaannya mencakup Identitas Korporat, Sponsorship, community relations, Publikasi, dan Customer relations melalui kartu member Puppy Club serta komunikasi dengan konsumen melalui telepon atau sms. Evaluasi rutin dilakukan setiap bulan dengan peningkatan atau penurunan penjualan sebagai indikator efektivitas program MPR. Jika program terbukti efektif, akan dipertahankan dan ditingkatkan.

Daftar Pustaka:

- [1] Ali, R., Tijjang, B., Beddu, M., & Dinsar, A. (2022). *Influence of Employee Engagement, Organizational Culture and Employee Satisfaction on Employee Performance at PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Parepare Branch*. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 9(5), 162-167.
- [2] Arifuddin, A. (2022). *Pengaruh Reward dan Punishment Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Ujung Kota Parepare*. YUME: Journal of Management, 5(3), 363-369.
- [3] Asike, A. (2021). *Pengaruh Seleksi dan Penempatan Karyawan Terhadap Produktivitas Kerja Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang X*. Journal of Research in Business, Economics, and Education, 3(3), 1990-1998.
- [4] Dinsar, A. (2021). *Pengaruh Stres Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan*. MANDAR: Management Development and Applied Research Journal, 3(2), 11-18.

- [5] D'Ornay, A., & Natsir, U. (2022). *Analisis Pertumbuhan Ekonomi Dan Pergeseran Antar Sektor Ekonomi Di Kabupaten Banggai Laut Provinsi Sulawesi Tengah*. Journal of Economic, Public, and Accounting (JEPA), 3(1), 10-29.
- [6] Djauharuddin, A., Machmud, M., Muslimin, U., & Aryuni, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Pt. Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare*. AkMen JURNAL ILMIAH, 17(4), 641-651.
- [7] Febriyantor, Mohamad Trio, and Debby Arisandi. 2018. *"Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN."* JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara 1 (2): 61-76.
- [8] Frihatni, A. A., Sudirman, I., & Mandacan, F. (2021). *Analisis Kinerja Keuangan Perhotelan Akibat Pandemi Covid-19*. Jurnal Ilmiah Mandala Education, 7(3).
- [9] Hartati, H., & Beddu, M. (2020). *Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga Dan Pariwisata Kota Parepare*. Jurnal Ilmu Manajemen Profitability, 4(1), 132-141.
- [10] Hartati, H., & Putra, P. (2022). *Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Kerja, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai Dinas Perhubungan Kota Parepare*. YUME: Journal of Management, 5(3), 512-524.
- [11] Hasan, H., & Syayanti, N. (2022). *Mengukur Kinerja Keuangan Dengan menggunakan metode Analisis Economic Value Added (EVA)*. Accounting, Accountability, and Organization System (AAOS) Journal, 4(1), 50-60.
- [12] Hasan, H. (2022). *Pengaruh Luas pengungkapan Corporate Social Responsibility, Karakteristik Eksekutif, Kepemilikan Keluarga, Profitabilitas, dan Corporate Governance Terhadap Agresivitas Pajak*. YUME: Journal of Management, 5(3), 433-440.
- [13] Ilahi, Andi Alfianto Anugrah, & Arifuddin, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank*. Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir, 1(1), 25-37.
- [14] Ilahi, A. A. A., & Alimuddin, F. (2022). *Evaluasi Kinerja Keuangan Berdasarkan Metode Balanced Scorecard Pada PT. Bosowa Asuransi Di Makassar*. Accounting, Accountability, and Organization System (AAOS) Journal, 4(1), 35-49.
- [15] Alfianto, A., & Ilahi, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Graha Indah Parepare*. Jurnal Mirai Management, 7(3), 551-561.
- [16] Machmud, M., Ahmad, I. H., Khalik, A., Murfat, M. Z., & Basalamah, J. (2020). *Effect of Capital Structure and Good Corporate Governance on Financial Performance in Manufacturing Companies based on the Indonesia Stock Exchange*. IORS Journal of Business and Management, 22(3), 36-49.
- [17] Machmud, M., Hamzah, F. F., Nurfadila, N., Saffanah, N., & Akmalia, A. (2022). *Locus of Control Moderating the Influence of Budgeting Participation on Managerial Performance*. Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi, 5(2), 483-495.
- [18] Muslimin, U., Machmud, M., & Hasanuddin, H. (2021). *The Effect of Promotion Mix on Consumer Loyalty at PT. Hadji Kalla Sidrap Branch*. International Journal of Management Progress, 2(2), 1-13.
- [19] Muslimin, U., Murfat, M. Z., & Machmud, M. (2022). *Profesionalisme Kinerja Dosen di Wilayah LLDIKTI 9*. YUME: Journal of Management, 5(3), 273-282.
- [20] Natsir, U., & D'Ornay, A. (2022). *The Influence Of Service Quality On Consumer*

- Satisfaction Of Honda Motorcycles In Parepare Anugerah Mandiri Parepare
International Journal Management and Economic, 1(3), 19-32.
- [21] Nur, I., & Dinsar, A. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Smartphone OPPO*. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 10-16.
- [22] Nur, I. (2020). *Pengaruh Kedisiplinan dan Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai*. *Journal of Economic, Public, and Accounting (JEPA)*, 3(1), 48-63.
- [23] Putra, P. (2020). *Pengaruh Pengembangan Karier Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Perawat Rumah Sakit Fatima Parepare*. *Jema Adpertisi Journal*, 1(3), 25-35.
- [24] Putra, P., & Amrial, A. (2021). *The Effect of Service Quality On Customer Satisfaction On PT. Bank Bukopin Kabupaten Sidrap, Sulawesi Selatan*. *JMM17: Jurnal Ilmu ekonomi dan manajemen*, 8(02), 91-98.
- [25] Putra, P., Tijjjang, B., Ali, R., & Muslimin, U. (2022). *Customer Satisfaction Level Analysis to Service Quality Workshop at PT. Haji Kalla Branch Parepare*. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(5), 202-209.
- [26] Putra, P., & Muslimin, U. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Pt. Tasti Anugerah Mandiri Cabang Parepare*. *Manor: Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review*, 4(2), 135-146.
- [27] Philip, Kotler, and Kevin Lane Keller. 2009. *"Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1."* Jakarta: Erlangga.
- [28] Rachmadi, Tri, and S Kom. 2020. *The Power Of Digital Marketing. Vol. 1. Tiga Ebook*.
- [29] Sudirman, I., Nirwana, N., & Syamsuddin, S. (2021). *Peran Perpajakan terhadap Pertumbuhan dan Keberlangsungan Bisnis Hotel dan Restoran di Parepare*. *YUME: Journal of Management*, 4(2).
- [30] Sudirman, I., Frihatni, A. A., Mandacan, F., & Sundari, S. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Manajer Perhotelan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Parepare Sulawesi Selatan*. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 5(3).
- [31] Sudirman, I., & Ningrum, D. (2022). *Dampak Corporate Social Responsibility, Good Corporate Governance Terhadap Reputasi Perusahaan Pertambangan Di Indonesia*. *Akmen Jurnal Ilmiah*, 19(3), 335-342.
- [32] Tijjjang, B., Nurfadhilah, N., & Putra, P. (2020). *Product and Service Quality Towards Customer Satisfaction Refilled Drinking Water in Indonesia*. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 90-101.
- [33] Tijjjang, B. (2022). *The Effectiveness of Marketing Initiatives toward the Growth of Rural Tourism in Indonesia*. *resmilitaris*, 12(2), 7254-7271.
- [34] Tijjjang, B. (2022). *Coffee Product Survival Strategy Amid Global Economic and Political Uncertainty*. *International Journal of Global Community*, 5(2-July), 165-178.
- [35] Tijjjang, B. (2022). *An Empirical Study on the Public Views of Tourist Travel Risk and Crisis Management: A Case of South Sulawesi*, Indonesia. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 1(05), 60-71.