



**STRATEGI CORPORATE IMAGE DALAM PEMASARAN UPAYA MENCIPTAKAN
KEUNGGULAN BERSAING BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH
(Studi Kasus UD. Roti Irvan Bakery Kec.wua-wua,
Kota Kendari, Sulawesi Tenggara)**

**Siti Salma
Nim : 19050101008**

**Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari
*Email: Salmasahira12@gmail.com**

Abstract

This study aims to determine marketing with the implementation of corporate image strategies at the Irvan Bakery factory. The problem in this study is limited to how to apply the Corporate Image Strategy in marketing as an effort to create competitive advantage at Irvan Bakery as well as the Supporting and Inhibiting Factors in implementing the Corporate Image strategy based on Sharia Economics at UD Irvan Bakery Kec.Wua-wua, Kendari City. This type of research uses qualitative research Data collection techniques used are observation, in-depth interviews, and documentation. The data analysis technique uses source triangulation and Member Check techniques. The results of this study indicate that based on the results of research on the implementation of the Corporate Image strategy in creating competitive advantage at the Irvan Bakery Bakery, it applies parameters such as Bread Flavor Innovation, namely creating more interesting flavors to overcome boredom with the same flavors, this innovation cannot be separated. from flavors that have been made for years To build the company's image it is necessary to build good relationships with stakeholders, and good service can improve the company's image in the general public regarding supporting and inhibiting factors in the company's image strategy in creating competitive advantage, Irvan Bakery in To avoid threats, you must always promote competent natural resources and human resources.

Keywords: Corporate Image Strategy, Marketing, Syariah Perfective.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran dengan penerapan strategi corporate image pada pabrik Irvan Bakery. Permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada bagaimana penerapan Corporate Image Strategy dalam pemasaran sebagai upaya menciptakan keunggulan bersaing pada Irvan Bakery serta Faktor Pendukung dan Penghambat dalam penerapan strategi Corporate Image berbasis Ekonomi Syariah di UD Irvan Bakery Kec.Wua-wua Kota Kendari. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan triangulasi sumber dan teknik Member Check. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian implementasi strategi Corporate Image dalam menciptakan keunggulan bersaing pada Toko Roti Irvan Bakery menerapkan parameter seperti Bread Flavour Innovation yaitu menciptakan rasa yang lebih menarik untuk mengatasi kebosanan dengan rasa yang sama, inovasi ini tidak dapat dipisahkan. dari rasa yang telah dibuat selama

bertahun-tahun Untuk membangun citra perusahaan perlu membangun hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan, dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat umum mengenai faktor pendukung dan penghambat dalam strategi citra perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif, Irvan Bakery di Untuk menghindari ancaman, Anda harus selalu mengedepankan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang kompeten.

Katakunci: Corporate Image, Pemasaran, Perfektif Syariah.

PENDAHULUAN

Citra perusahaan berasal dari sejarah dan biografi perusahaan serta dari sistem manajemennya. Namun, yang mendasar adalah apakah strategi yang digunakan cocok untuk meningkatkan jumlah konsumen; jika strategi yang digunakan tidak sesuai, maka implementasinya akan menjadi hambatan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Inti keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan adalah persaingan dan Kemampuan pelaku usaha untuk mempromosikan tindakan berkelanjutan sesuai dengan inovasi, budaya dan tempat pelaksanaan, , sangat dipengaruhi oleh persaingan. Prioritas yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis sebelum menerapkan strategi bersaing ini antara lain : adalah ancaman pendatang baru, persaingan industri, kekuatan negosiasi pelanggan, dan kekuatan tawar mnawar pemasok, Persaingan bisnis juga ada di industri makanan. Dengan populasi yang berkembang di Indonesia, muncullah perusahaan yang berkembang dan berkembangnya industri makanan (Iskandar, 2018). Setiap bisnis, terutama yang bergerak di industri makanan, harus memiliki identitas merek yang positif agar dapat menonjol di mata pelanggan. Banyak spesialis telah menawarkan definisi konsep citra perusahaan berdasarkan perspektif masing- masing.

Pengertian citra menurut Kotler (2000) adalah puncak dari persepsi seseorang terhadap suatu barang. Objek yang dipermasalahkan bisa seseorang, perusahaan, kerumunan orang, atau hal lain yang dia sadari. Jika item tersebut memiliki bentuk organisasi, maka semua persepsi, keyakinan, dan gagasan tentang organisasi tersebut adalah citra. Irvan Bakery harus mampu membangun bisnisnya mengingat keadaan dan keadaan objek yang semakin modern dan maju ini dengan tetap memperhatikan proses dan hasil produksi untuk memastikan kualitas tetap terjaga dan yang lebih penting lagi ditingkatkan. Konsumen dari Kendari maupun dari tempat lain sama-sama diharapkan puas dengan hal ini. agar tingkat pertumbuhan penjualan tidak hanya konsisten tetapi juga meningkat drastis. Tentu saja, bisnis Irvan Bakery membutuhkan pendekatan unik agar bisa bertahan bahkan berkembang. Selain itu, tingkat persaingan industri roti di Kota Kendari semakin meluas, dan setiap tahun semakin banyak usaha roti di sana.

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan peneliti pada pertengahan bulan desember tahun 2022 mengenai penciptaan strategi corporate image dalam menciptakan keunggulan bersaing sudah mencakup prameter penting dari segi menerapkan inovasi rasa agar mengurangi rasa kebosanan dan dalam hal ini melakukan peluncuran inovasi produk yang menarik perhatian setiap masyarakat sesuai kebutuhan, baik dari harga, produk, promosi sales ke outlet-outlet dan saluran distribusi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh research gap pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan A.Rahman (2015) menyimpulkan strategi corporate image strategi paling berhasil dalam menggambarkan citra positif pada bank, lalu Luluk Takari (2017) dalam penciptaan keunggulan bersaing memperoleh penerapan strategimelibatkan harga, kualitas, layanan, dan promosi. Selanjutnya penelitian terdahulu yaitu penelitian dari

Yulya Intan (2015) berdasarkan hasil penelitiannya Membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal, terlibat dalam tanggung jawab sosial perusahaan, menyediakan pelanggan dengan produk berkualitas tinggi dengan harga bersaing, dan mengembangkan citra perusahaan yang positif adalah segala cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, dan menurut Shafira dan Maman (2021) temuan penelitian dalam membangun citra perusahaan sudah diimplementasikan dalam taktik strategi ini diterapkan menilai bahwa agar proses program ini berhasil, idealnya harus ada keselarasan harapan, komitmen untuk memenuhi kebutuhan masing-masing, dan keterlibatan pemangku kepentingan yang berkelanjutan. Posisi yang tidak merata di lapangan merupakan masalah dari sudut pandang perusahaan. dan terakhir penelitian dari Tasya mengenai strategi corporate dalam membangun brand image Dari sisi evaluasi, PT Samsonite Indonesia kurang memiliki indikasi dan penilaian yang menyeluruh terhadap efektifitas program CSR dalam membangun brand image yang positif diperlukanya pengembangan strategi corporate image dalam meningkatkan reputasi perusahaan dimata pelanggan

METODE

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, penelitian ini telah dilaksanakan di UD.Roti Irvan Bakery yang berlangsung mulai pertengahan awal 2022 sampe juni 2023. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Pemilik usaha, Karyawan, dan Konsumen. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan metode Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Adapun Teknik analisis data dengan Reduksi data, Data Collection, Penyajian Data(data display), Data Conclusion/Verificaion dan untuk pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi Sumber dan Member Check.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini banyak perusahaan roti utamanya di kota Kendari sendiri berlomba-lomba membuat usaha roti ini kerena bisa bisnis ini menjanjikan dengan memperbaiki kualitas dan menginovasi produk dengan mengikuti perkembangan zaman, tentu hal ini bukan hal yang muda untuk Irvan Bakery untuk bersaing mendapatkan pelanggan dikarenakan banyaknya pesaing diindustri yang sama, jadi Irvan Bakery memerlukan strategi yang baik agar mampu bersaing dan menarik perhatian pelanggan. Hasil penelitian yang peneliti telah dilakukan, menunjukan bahwa hampir semua prameter penting, dalam straregi corporate image dilakukan dengan baik oleh Irvan Bakery sebagai berikut

- a. Inovasi Rasa, Dalam hal penciptaan strategi tentu rasa adalah hal utama dalam membangun produk guna mendapatkan image di mata konsumen dengan akan timbul statatement di para penikmat roti, yang ditawarkan Irvan Bakery.
- b. Bauran Pemasaran/Mix Marketing, adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran konsumen yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi),adapun bauran pemasaran dari Irvan Bakery sebagai berikut :
 - a Produk, Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen di Irvan Bakery sendiri terdapat berbagai produk antara lain, roti isi coklat, kacang panjang, cream strobery,pandan,nanas dan dll.
 - b Harga, Harga yang ditetapkan sesuai dengan harga pasar yang berlaku apabila harga pasar naik maka harga produk nya juga naik, tetapi harga yang ditetapkan di Industri Roti Irvan Bakery ini tidak jauh tinggi dari harga bahan Produkasinya.

- c Promosi, Pendistribusian merupakan kegiatan pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. adapun pendistribusian di Irvan Bakery melalui sales, toko pengecer, sampe ke konsumen. untuk profil Responden dalam penelitian peneliti sebagai berikut :

Tabel 1. Profil Responden

karakteristik Responden		JumlahPer(Orang)	Presentase
Status	Owner	1	9%
	Karyawan	5	45%
	Konsumen	5	45%
kelompok Umur	17-24	3	27%
	25-30	4	36%
	33-41	3	27%
	>41	1	9%
Jenis Kelamin	laki-laki	5	45%
	Perempuan	6	55%

Berdasarkan Profil tersebut mayoritas respoden menjadi pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tetap loyal terhadap Irvan Bakery. Mengingat saat ini banyak sekali bermunculan usaha sejenis.

- d. place, Tempat konsumen dapat membeli produk roti ini yaitu dapat langsung di beli di pabrik yaitu di Industri Roti Irvan Bakery yang alamatnya di Jalan Chairil Anwar lorong. Hj. Lamarundu, Desa Mataiwoi, Wua-Wua, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. (Samping Kantor Lurah Mataiwoi). Dapat juga di beli di warung-warung di sekitar kendari, Unaaha sekitarnya, Konsel, konut, kolaka.
- c. Factory visit untuk kalangan pelajar dan mahasiswa, hal ini dapat menambah kreatifitas pelajar dalam membangun kreatifitas melalui makanan yakni roti dan harapanya adalah anak-anak bisa belajar berbisnis dimulai sejak dini.

Adapun faktor pendukung dan penghambat dalam strategi corporate image dalam pemasaran upaya menciptakan keunggulan bersaing di Irvan Bakery, adapu faktor-faktor sebagai berikut:

Faktor pendukung

1. Konsisten dalam memberikan pelayan terbaik

pabrik irvan bakery tidak getar dengan konsintensi memenangkan persaingan dengan memberikan kepuasan dan pelayanan terbaik melalui citra perusahaan dan kualitas produk yang baik dan harga terjangkau, sumber daya yang kompeten, dan tampilan fisik yang memberikan kenyamanan bagi para konsumen.

2. Mengembangkan Inovasi Produk dan Rasa

Produk pada Roti Irvan Bakery berbeda dengan toko roti yang lainnya karena menekankan pada mutu kualitas dan pengembangan produknya dari segi desain, rasa dan

variasinya agar tetap menjadi cirikhas dari produk yang dihasilkan sehingga mampu menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggannya.

3. sumber daya manusia terampil

Irvan Bakery mempunyai sumber daya manusia yang terampil hal ini dikarenakan karyawan tidak hanya mendiami satu tempat saat saja sesuai bidangnya tetapi karyawan disini diunjuk tau semua bagaimana cara memproduksinya, membuat, dan mengemas berbagai jenis Roti.

4. keunggulan produk

Dalam keunggulannya Irvan Bakery ini juga memberikan harga yang lebih murah, keunggulan disini juga memberikan kesempatan bagi masyarakat yang ada disekitar pabrik yang tidak mempunyai pekerjaan seperti Ibu rumah tangga bisa ikut bergabung ikut serta dalam memproduksi sehingga mendapatkan gaji juga inilah salah satu keunggulan meningkatkan sumber daya manusia yang ada di sekitar Irvan Bakery.

Faktor penghambat

1. persaingan yang semakin ketat dengan pabrik roti lainnya.

Sebagai kompetitor yang sama-sama memproduksi roti tentu pesaing semakin ketat, Irvan Bakery harus berupaya lebih keras lagi agar tidak kalah dipasaran. Banyaknya jumlah produsen roti baik yang berskala lokal maupun nasional menunjukan ketatnya persaingan yang ada dalam industri ini.

2. kenaikan bahan baku yang tidak menentu

Bagi para pelaku pasar sangat menentukan saluran distribusi pemasok untuk melakukan penjualan lebih luas, dalam halnya kenaikan bahan baku yang langka.

3. situasi dan kondisi di Industri pabrik Irvan Bakery

Dan mengenai sistem informasi masih dikerjakan dengan manual, dan juga yang sudah terkomputerisasi. Penggunaan sistem informasi perusahaan, sampai sekarang masih terbatas pada penggunaan sistem manual, menggunakan pencatatan secara manual yang belum terkomputerisasi. Hal ini dirasa menjadi kekurangan karena kurang efisien. kurangnya inovasi dan pengembangan produk perusahaan.

Solusi dari permasalahan

a. melakukan perencanaan untuk mengatasi persaingan

Saat ini usaha Toko Roti Irvan belum memiliki perencanaan tertulis baik untuk jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang. Hal ini terlihat dari belum adanya pernyataan visi, misi, dan tujuan perusahaan yang dirumuskan secara tertulis, jelas, dan spesifik.

b. pengendalian bahan baku

khususnya dalam hal pengadaan bahan baku dan pengolahan. Pengendalian dalam hal pengadaan bahan baku penting dilakukan karena terkait dengan proses pembuatan roti sehingga kontinuitas pembuatan roti tetap terjaga. Sama halnya dengan pengadaan bahan baku, pengendalian dalam pengolahan juga penting dilakukan karena terkait dengan kualitas atau mutu roti yang dihasilkan.

c. memperbaiki situasi dan kondisi teknologi industri

Penggunaan informasi agar lebih terkomputerisasi melihat kondisi irvan bakery yang masih sebagian menggunakan manual solusinya dalam hal ini seharusnya lebih menyeluruh walaupun sudah dibidang sudah sukses menjalankan usahanya tanpa mengendalikan komputerisasi tetapi perlu dengan ini agar bisa mengetahui keuangan dilakukan oleh pemilik dengan melakukan evaluasi bulanan untuk laporan keuangan agar lebih tersistematik.

Strategi Corporate Image dalam Pemasaran Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing berdasarkan Perpektif Ekonomi Syariah.

Menurut Syafii Antonio dalam (Nasution, 2005:2), untuk menciptakan citra merk yang baik menurut ketentuan Islam bisa dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW seperti benar (Shiddiq), terpercaya (amanah), cerdas (fathonah), tanggungjawab (tablig). Dalam pemberian nama suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Berikut penciptaan strategi corporate image berdasarkan perspektif ekonomi syariah :

a. benar (Shiddiq)

Menurut (Shihab, 2007: Jilid 7,458) kata shiddiq merupakan bentuk hiperbola dari kata shidq/benar, yakni orang yang selalu benar dalam sikap, ucapan, dan perbuatan. Seseorang dikatakan jujur dalam berbuat apabila ia melakukan perbuatan tersebut secara sungguh-sungguh dan tulus sesuai dengan kebenaran yang diyakininya.

b. Terpercaya (Amanah)

(Fajri Futuh, 2018). seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah karena Allah SWT menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanah yang diberikan kepadanya, di pabrik Irvan Bakery dalam menjalankan bisnisnya harus selalu menjaga kepercayaan konsumen, diantaranya selalu menepati janji dan kepercayaan konsumen adalah modal utama menunjang kesuksesan dalam jangka panjang.

c. Cerdas (Fathonah)

Fathonah diartikan sebagai kecerdasan, kemahiran, atau penguasaan terhadap bidang tertentu, makna fathonah merujuk pada dimensi mental yang sangat mendasar dan menyeluruh, sehingga dapat diartikan bahwa fathonah merupakan kecerdasan yang mencakup kecerdasan intelektual, emosional, dan terutama kecerdasan spiritual (Tasmara, 2001:212).

d. tanggung jawab (tabligh)

seorang wirausahawan yang bersifat komunikatif, sudah barang tentu akan memiliki gagasan cemerlang dan mampu mengkomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkannya. Dengan cara ini maka pelanggan dapat dengan mudah memahami pesan bisnis yang ingin disampaikan (Sumiyadi, 2021).

Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah strategi membangun citra perusahaan. Sebuah keharusan bagi perusahaan untuk mampu membangun citra perusahaan yang baik dimata konsumen maupun publik. Citra pada dasarnya merupakan salah satu harapan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam perkembangannya. Citra yang baik dan positif akan memberikan kesan yang baik bagi perusahaan oleh konsumen, sehingga akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan, mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan bahkan konsumen akan tertarik untuk membeli serta menjadi pelanggan setia perusahaan. Hal ini berpengaruh juga terhadap produk yang dikeluarkan, dengan citra positif konsumen akan lebih mudah untuk memilih produk tersebut. Apabila citra perusahaan buruk akan memberikan kesan yang buruk bagi perusahaan oleh konsumen. Konsumen dapat beralih pada kompetitor lain dengan tawaran yang lebih unggul.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya dapat kita ketahui bahwa Penerapan Strategi Corporate Image dalam pemasaran upaya menciptakan keunggulan bersaing yaitu dengan membangun hubungan yang baik dengan pihak internal maupun eksternal, Kunci meraih suatu keunggulan adalah kesetiaan pelanggan, perlu dicatat bahwa citra perusahaan adalah faktor paling dominan menciptakan pelanggan Kesetiaan pelanggan berdiskusi dengan keberhasilan strategi citra perusahaan ditemukan jika perusahaan memiliki ketertarikan relatif dalam citranya yaitu perusahaan berbeda secara signifikan dari perusahaan lain dalam industri yang sama. Penerapan strategi corporatae image dalam pemasaran upaya menciptakan keunggulan bersaing berdasarkan perspektif syariah tidak lepas dari ciri-ciri etika bisnis islam sebagaimana yang diajarkan Rasulullah SAW, mewujudkan perdangangan islami dengan berlandasan Siddiq (kejujuran), Amanah (kepercayaan), Tabliq (Transparansi), dan Fathonah (kreatif dan cerdas).

membangun hubungan yang baik dengan pihak internal maupun eksternal, memberikan inovasi rasa secara berkelanjutan guna mengatasi rasa kebosanan pada rasa roti yang itu-itu saja, untuk meningkatkan penjualan di pasaran. Pelayanan terbaik guna mendapatkan respon positif dikalangan konsumen merupakan strategi citra perusahaan dibangun di Irvan Bakery, menawarkan produk dengan harga terjangkau untuk konsumen, meningkatkan SDM dan SDA merupakan salah keunggulan untuk dapat bersaing dengan industri yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Alwahidin, Jufra, A., Mulu, B., & Mulu, B. (2023). *A new economic perspective: Understanding the impact of digital financial inclusion on Indonesian households consumption*. Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan, 26(2), 333–360.

Ginting, N. F. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: YRAMA WIDYA.

Ishaq. (2012). Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty. *Serbian Journal of Management*, 25-36.

Insawan, H., Rahman, M., & Anhusadar, L. O. (2020). *Comparative analysis of syariah bank in indonesia*. International Journal of Advanced Science and Technology, 29(4), 1457–1463.

Insawan, H., Abdulahanaa, Karyono, O., & Farida, I. (2022). *The COVID-19 pandemic and its impact on the yields of sharia stock business portfolio in Indonesia*. International Journal of Professional Business Review, 7(6), e0941.

Kamaruddin, Misbahuddin, Sarib, S., & Darlis, S. (2023). *Cultural-based deviance on Islamic law; Zakat Tekke Wale' spending in Basala, Konawe, Southeast Sulawesi, Indonesia*. Al-Ihkam: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial, 18(2), 568–590.

luluk takari sarjana rini, s. h. (2017). sstrategi diferensiasi untuk memperoleh keunggulan bersaing pada hotel berbintang di surakarta. *riset manajemen & akuntansi volume 8*.

Maguni, W., Rum, J., Sofhian, & Hadi, M. (2023). *Investigation of the effect of organizational ambidexterity and innovation capability on supply chain performance: An empirical study of Indonesian MSMEs*. Journal of Law and Sustainable Development, 11(7), e01050.

Muhdar, H. M., Maguni, W., Muhtar, M., Bakri, B., Rahma, S. T., & Junaedi, I. W. R. (2022). *The impact of leadership and employee satisfaction on the performance of vocational college lecturers in the digital era*. Frontiers in Psychology, 13, 895346.

Nawas, K. A., Amir, A. M., Syariati, A., & Gunawan, F. (2023). *Faking the Arabic imagination till we make it: Language and symbol representation in the Indonesian e-commerce*. Theory and Practice in Language Studies, 13(4), 994–1005. Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. *menajemen pemasaraan*, 3.

Rohman, A. (2010). *Ekonomi Al-Ghazali*. Bandung: PT. Bina Ilmu.

Sumiyadi. (2021). *Kewirausahaan Syariah* : AA-DZ Grafika.

Permatasari, y. I. (2015). Analisis Strategi Diferensiasi dan Corporate Image Dalam Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Menciptakan Competitive Advantage. *. iain kudus*.

- Rusdin Muhaling, Muljibir dkk., (2022). Pengaruh Service Quality, Brand Image, dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank BSI Cabang Kendari. *Jurnal JASIE Vol . 01*
- selvi normasari, d. (2013). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. *admistrasi bisnis*, 3
- Sulistiani, D. (2013). Mencapai keunggulan bersaing dengan strategi diferensiasi. *Jurnal Akuntansi* .