



Indonesia, maka akan lebih baik jika penelitian yang akan datang bisa mengangkat mengenai komunikasi pemasaran yang cocok bagi produk garam tersebut untuk menangkat nilai-nilai kearifan lokal dalam mengkampanyekan *local pride* produk garam lokal tersebut di tengah-tengah masyarakat.

Kemudian saran praktis Bagi PT. Niaga Garam Cemerlang, yaitu untuk mulai mempertimbangkan untuk menyediakan *whatsapp business* untuk menjawab pertanyaan ataupun kritik dan saran dari pelanggan secara 24 Jam dan agar terkesan lebih profesional ketimbang *whatsapp personal*. Selain itu untuk membuat pelanggan lama semakin loyal dengan garam “555” sebaiknya para pelanggan lama diberikan *loyalty card* yang memiliki berbagai *benefit*, sehingga membuat para pelanggan merasa nyaman dan istimewa.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku Teks

Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta, Indonesia: Rineka Cipta.



Baswori, & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta, Indonesia: Rineka Cipta.

Kaelan. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner*. Yogyakarta, Indonesia: Paradigma.

Kotler P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey, United States of America: Prentice Hall.

Mashuri. (2005). *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta, Indonesia: PT Raja Grafindo Persad.

Moleong, & Lexy. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung, Indonesia: PT. Remaja Rosdakarya.

Moleong, & Lexy. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi ed.). Bandung, Indonesia: PT. Remaja Rosdakarya.

Moleong, & Lexy. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung, Indonesia: PT Remaja Rosdakarya.

Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia: Prenamedia Grup.

Palmatier, R. W. (2008). *Relationship Marketing*. Cambridge, Massachusetts, United States of America: Marketing Science Institute.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.

### Sumber Internet

Asmuni. (2018). Evaluasi Dampak Dan Intensitas Tanggapan Kebijakan Penataan Pedagang Kaki Lima Di Kabupaten Jember. *Dian Ilmu*, 17(2).

Fatoni, I., & Nurhayati, I. D. (2014, Desember). Analisis Keserasian Program Layanan Business Development Service – Provider (Bds-P) Dengan Peraturan Pemerintah Terkait Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3.



Jiwa, I. D. (2018). Relationship Marketing, Power, dan Loyalitas Pada Hubungan Bisnis Antara Pemasok dan Peritel. 2(3), 146-159.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020, Oktober 9). *Kemenperin Olah Strategi Tingkatkan Produksi Garam Lokal*. Dipetik Mei 30, 2021, dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/22053/Kemenperin-Olah-Strategi-Tingkatkan-Produksi-Garam-Lokal>

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021, Februari 10). *Kemenperin Jaga Pasokan Bahan Baku Garam untuk Sektor Industri*. Dipetik Mei 30, 2021, dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/22287/Kemenperin-Jaga-Pasokan-Bahan-Baku-Garam-untuk-Sektor-Industri>

Nubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1).

Nuraryo, I. (2019). Model Pengembangan Kualitas Hubungan Students College Exchange Berbasis Public Relations Evaluation. 3(2), 255-272.

Palmaier, R. &. (2009). The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing. 73(10), 1-18.

PT. Niaga Garam Cemerlang. (2021). *Profil Perusahaan*. Dipetik Mei 30, 2021, dari PT. Niaga Garam Cemerlang: <https://www.niagagaramcemerlang.co.id/company-profile>

Trihatmoko, R. &. (2018). Structure of Channel Management and Agency Theory: Relationship Marketing Approach for Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Business. 5(2), 17-30.

### Sumber Tugas Akhir/Skripsi / Tesis

Oktaviani, F. (2016). *Relationship Marketing Dalam Mengembangkan Objek Wisata (Studi Kasus Pada Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi/ Papsi Geopark Ciletuh Sukabumi)*. Tesis. Bandung: Program Pascasarjana Universitas Islam Bandung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Setyowati, E. D. (2017). *Analisis Customer Relationship marketing ole divisi marketing di kspps tekun sahabat mandiri cabang karanggede*. Tugas Akhir DIII, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Salatiga: IAIN Salatiga.



Tsani, M. N. (2019). *Relationship Marketing di PT. Aliston Buana Wisata*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.