
**ANALISIS POSITIONING MINIMARKET GUNUNG JATI DENGAN METODE
COMPETITIVE POSITIONING ANALYSIS UNTUK STRATEGI PENGEMBANGAN
BISNIS**

(Studi Kasus Minimarket Gunung Jati Kec. Jombang Kab. Jember)

Iftitah Undiniah¹, Toni Herlambang², Ira Puspitadewi S³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, Indonesia

iftitahtha@gmail.com

Abstrak

Pada karya ilmiah ini peneliti ingin meneliti Minimarket yang bergerak dibidang ritel. Persaingan yang semakin meningkat dan untuk mempertahankannya dibutuhkan strategi yang baik, salah satunya dengan membuat keunggulan kompetitif melalui posisi di pasar. Pada penelitian ini, objek yang diteliti adalah Minimarket Gunung Jati yaitu salah satu perusahaan yang bergerak dibidang ritel di Desa Jombang Kec Jombang Kab Jember. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui posisi perusahaan di pasar melalui analisa *competitive positioning*. jenis penelitian ini menggunakan kualitatif, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Dari hasil penelitian ini ditemukan posisi Minimarket Gunung Jati berada pada kuadran IV yang mengindikasikan bahwa perusahaan berada pada posisi stabilitas pasar, artinya perusahaan harus fokus pada pengembangan pasar dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi pengembangan pasar juga dapat dilakukan dengan mempertahankan harga dan ketersediaan produk yang ada serta menambah jenis produk yang sudah ada, kemudian mengembangkan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang lebih canggih dari kompetitor.

Kata Kunci: *Analisa STP, Analisa Five Force's Porter, Analisis SWOT, competitive Positioning, pengembangan bisnis*

Abstract

In this scientific work, the researcher wants to research a mini-market that is engaged in retail. Competition is increasing and to maintain it requires a good strategy, one of which is by creating a competitive advantage through a position in the market. In this study, the object under study is the Gunung Jati Minimarket, which is a company engaged in retail in Jombang Village, Jombang District, Jember Regency. The purpose of this study is to determine the company's position in the market through competitive positioning analysis. This type of research uses qualitative, using purposive sampling technique, data collection through interviews and observations. From the results of this study, it is found that the position of Gunung Jati Minimarket is in quadrant IV which indicates that the company is in a position of market stability, meaning that the company must focus on market development by taking advantage of existing opportunities. A market development strategy can also be done by maintaining the price and availability of existing products and adding to existing product types, then developing promotions by utilizing more sophisticated technology from competitors.

Keywords: *STP analysis, Five Force's Porter analysis, SWOT analysis, competitive positioning, business development*

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia bisnis yang semakin luas seiring dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi adanya perubahan gaya hidup di dalam konsumen (Surya Wignyo, 2017). Perkembangan ritel di Indonesia sebenarnya terbagi menjadi menjadi dua, yaitu Ritel tradisional dan Ritel Modern. Namun seiring berjalannya waktu, ritel tradisional banyak ditinggalkan oleh para konsumen. Sehingga peningkatan bisnis ritel modern di Indonesia meningkat pesat. Adapun perbedaan bisnis ritel tradisional dengan ritel modern yaitu bisnis ritel tradisional adalah bisnis yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, modal kecil dengan proses jual beli barang dagangannya melalui

tawar-menawar. Seperti pasar tradisional, toko kelontong. Sedangkan ritel modern berdasarkan definisi yang tertuang dalam keputusan Presiden RI No. 112/Thn 2007.

Melihat fenomena bahwa Minimarket Gunung Jati memiliki kekuatan untuk mempertahankan bisnis serta menghadapi tantangan persaingan dengan menentukan positioning pasar serta perlu menerapkan strategi yang paling tepat agar Minimarket Gunung Jati dapat bertahan ditengah persaingan yang sangat ketat ini. Salah satu analisis yang dapat digunakan untuk merancang strategi kompetitif perusahaan adalah *competitive positioning analysis*. Dengan analisis ini, diharapkan perusahaan dapat membuat perencanaan strategis yang berkaitan dengan posisi kompetitifnya (Fleisher & Bensoussan, 2007, p.103).

Gunung Jati adalah perusahaan yang bergerak dalam industri ritel yang berlokasi Jl.KH. Dewantara No.87 kecamatan Jombang.

Minimarket Gunung Jati didirikan sejak tahun 2009 yang terus berkembang hingga saat ini. Minimarket Gunung Jati merupakan minimarket yang menjual barang dan jasa pelayanan yang diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga atau pengguna akhirnya. Dalam hal ini Minimarket Gunung Jati menjual kebutuhan pokok dan lainnya. Karyawan yang bekerja pada minimarket mutiara mart sebanyak 10 karyawan.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini di dapat dari beberapa metode, metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Teknik wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2012).

b. Teknik Observasi

Menurut Purhantara (2010), mengatakan bahwa menggunakan observasi dengan membuat panduan dan pengamatan dan memotret hal-hal yang dianggap penting sebagai bukti pengamatan. Peneliti menggunakan teknik observasi karena pengambilan data berdasarkan fakta yang ada, serta dapat mengetahui lebih jauh dan lebih dalam mengenai kegiatan perusahaan. selain itu, teknik observasi digunakan untuk memperkuat data sehingga hasil observasi dapat digunakan sebagai media untuk mencocokkan data dan informasi dari hasil wawancara yang dilakukan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik mengumpulkan data melalui bahan-bahan tertulis berupa struktur

organisasi, serta dokumen-dokumen tentang pendapat dan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisa Industri Porter Five Force's Model

- a. Persaingan (*Rivalry*)
- b. Ancaman Pendetang Baru
- c. Ancaman Produk Pengganti
- d. Daya Tawar Pemasok
- e. Daya Tawar Konsumen

Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Dengan memanfaatkan analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) suatu perusahaan dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Pada awalnya perusahaan membagi pasar menjadi beberapa kelompok atau segmen, langkah selanjutnya menentukan segmen manakah yang akan dijadikan target, dan langkah terakhir adalah menentukan bagaimana suatu perusahaan memposisikan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan target pasar yang telah ditentukan (Grewal dan Levy, 2010:42).

Minimarket Gunung Jati memiliki segmen yang disesuaikan dengan keadaan sekitar Kecamatan Jombang bisa untuk kalangan atas, menengah, dan bawah. Minimarket Gunung Jati memposisikan diri sebagai bisnis ritel yang menyediakan barang-barang dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan yang lainnya dan varian produk yang lebih lengkap.

Identifikasi IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Tabel 3.2 IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Faktor-faktor	Bobot	Rating	Bobot	Komenta
---------------	-------	--------	-------	---------



Strategi Internal			x Rating	r
KEKUATAN :				
Kekuatan 1				
Kekuatan 2				
Kekuatan 3				
Kekuatan 4				
Kekuatan 5				
KELEMAHAN :				
Kelemahan 1				
Kelemahan 2				
Kelemahan 3				
Kelemahan 4				
Kelemahan 5				
TOTAL	1			

Sumber : Rangkuti, (2017,26)

Identifikasi EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Tabel 3.3 EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

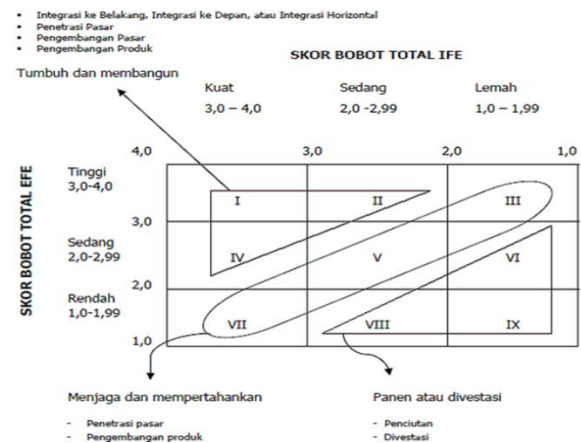
Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
PELUANG :				
Peluang 1				
Peluang 2				
Peluang 3				
Peluang 4				
Peluang 5				
ANCAMAN :				
Ancaman 1				
Ancaman 2				
Ancaman 3				
Ancaman 4				
Ancaman 5				
TOTAL	1			

Sumber :Rangkuti, (2017,25)

1.1.1 Matrik IE (Internal-Eksternal)

Matrik IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang mempunyai implikasi strategi yang berbeda-beda. Pertama, ketentuan untuk divisi-divisi yang masuk dalam sel I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun

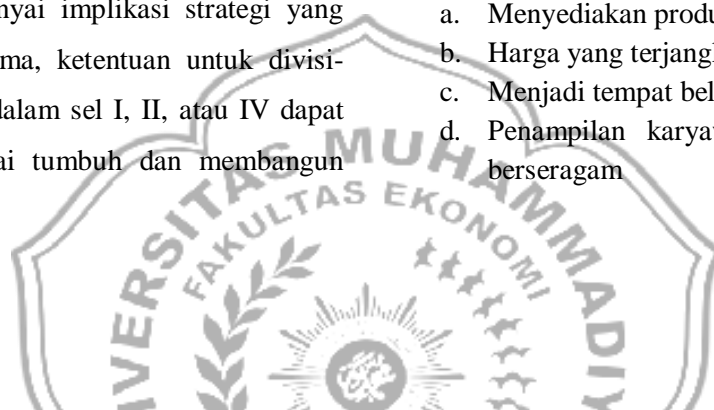
(*grow and build*). Strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) bisa menjadi yang paling tepat bagi divisi-divisi ini. Kedua, divisi-divisi yang masuk dalam sel III, V atau VII dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*) penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang paling banyak digunakan dalam jenis divisi ini. Ketiga, ketentuan umum untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, atau IX adalah panen atau divestasi (*harvest or divest*). Organisasi yang berhasil mampu mencapai portofolio bisnis yang masuk atau berada disepuluh sel I dalam Matrik IE.



1.1.2 Analisis SWOT

Identifikasi faktor faktor SWOT dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Kekuatan (*Strengths*) Menurut Keller (2009) merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Elemen Kekuatan pada Minimarket Gunung Jati .
 - a. Menyediakan produk yang lebih lengkap
 - b. Harga yang terjangkau
 - c. Menjadi tempat belanja yang modern
 - d. Penampilan karyawan yang rapi dan berseragam



- e. Peluang untuk berkembang
2. Kelemahan (*Weaknesses*) Menurut Keller (2009) Masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain, sehingga ini menjadi kelemahan bagi perusahaan. Elemen Kelemahan pada Minimarket Gunung Jati
 - a. Penjualan belum grosir
 - b. Media promosi masih manual
 - c. Belum ada penerapan pembelian online
 3. Peluang (*Opportunities*) Menurut Keller (2009) Merupakan suatu kesempatan dimana perusahaan dapat melakukan operasi dalam menghadapi tantangan dan menjadikan kesempatan itu menjadi sebuah keuntungan. Elemen Peluang Minimarket Gunung Jati.
 - a. Menjadikan lapangan pekerjaan
 - b. Disekitar toko banyak pemukiman warga
 - c. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada
 4. Ancaman (*Threats*) Menurut Keller (2009) Merupakan suatu bahaya yang biasanya terjadi karena perkembangan yang kurang menguntungkan, dimana akan memberikan dampak seperti pengurangan laba dan penjualan jika tidak dilakukan tindakan untuk bertahan. Elemen Ancaman Minimarket Gunung Jati.
 - a. Munculnya kompetitor baru
 - b. Permainan harga dari pesaing
 - c. Promosi dari pesaing lebih menarik
 - d. Banyaknya warung kelontong disekitar Minimarket

<i>THREATS</i> (T) Tentukan faktor – faktor ancaman eksternal	STRATEGI S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
--	---	---

Sumber : Penulis 2020

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

a. Segmenting

Berdasarkan segmentasi *geografis* konsumen Gunung Jati mencakup masyarakat Desa Jombang, Desa Padomasan dan Desa Keting. Berdasarkan segmentasi *demografis* konsumen Gunung Jati mencakup masyarakat lintas agama, lintas pendidikan, usia remaja hingga lansia dan lintas gender. Karena produk yang disediakan lengkap mulai dari sembako, perlengkapan bayi, kosmetik, dll. Yang dibutuhkan dan dapat di jangkau oleh semua kalangan. Berdasarkan segmentasi *psikografis* konsumen Gunung Jati dapat mencakup masyarakat kelas sosial menengah kebawah hingga menengah atas.

b. Targeting

Minimarket Gunung Jati targetnya meliputi pria dan wanita karena ada bahan-bahan pokok yang semuanya dibutuhkan oleh pria dan wanita. Misalnya beberapa produk yang dibutuhkan kalangan ibu-ibu seperti sembako, kosmetik serta perlengkapan bayi dengan target usia 25-40 tahun sedangkan untuk produk makanan dan minuman yang dibutuhkan oleh anak-anak dan remaja dari usia 1-20 tahun.

c. Positioning

Penentuan Strategi Gunung Jati

IFAS EFAS	<i>STRENGTHS</i> (S) Tentukan faktor – faktor kelemahan internal	<i>WEAKNESS</i> (W) Tentukan faktor – faktor kelemahan internal
<i>OPPORTUNITIES</i> (O) Tentukan faktor – faktor peluang eksternal	STRATEGI S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

Minimarket Gunung Jati memberikan harga yang relatif murah dan kualitas yang bagus dibandingkan dengan kompetitor lainnya (Basmallah, Larisso, Karunia Jaya, dan Alfa Mart) dan warung-warung kelontong yang berada di sekitar Minimarket Gunung Jati. Positioning berdasarkan pemakai produk (*User Positioning*) Minimarket Gunung Jati menyediakan perlengkapan bayi, serta kosmetik yang tidak tersedia di kompetitor lainnya.

2. Menentukan Strategi dari Analisis

Tabel 4.2

Faktor Internal dan Eksternal Minimarket Gunung Jati

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan (<i>Strenght</i>) 1. Menyediakan produk yang lebih lengkap 2. Harga yang terjangkau 3. Menjadi tempat belanja yang modern 4. Penampilan karyawan yang dan berseragam 5. Peluang untuk berkembang	Peluang (<i>Opportunity</i>) 1. Menjadikan lapangan pekerjaan 2. Disekitar toko banyak pemukiman warga 3. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada
Kelemahan (<i>Weakness</i>) 1. Tidak menyediakan barang grosir 2. Media promosi masih manual 3. Belum ada penerapan pembelian online	Ancaman (<i>Threath</i>) 1. Munculnya kompetitor baru 2. Permainan harga dari pesaing 3. Promosi dari pesaing lebih menarik 4. Banyaknya warung kelontong disekitar minimarket

Sumber : Data diolah 2020

PEMBAHASAN

- Dari keseluruhan analisa dapat disampaikan bahwa arah strategis pada Minimarket Gunung Jati adalah menjaga posisi dominan. Perusahaan yang bergerak pada industri ritel ini dan telah berdiri pada tahun 2009 mendominasi pangsa pasar di wilayah Desa Jombang Kecamatan Jombang kabupaten Jember. Usaha yang dilakukan untuk

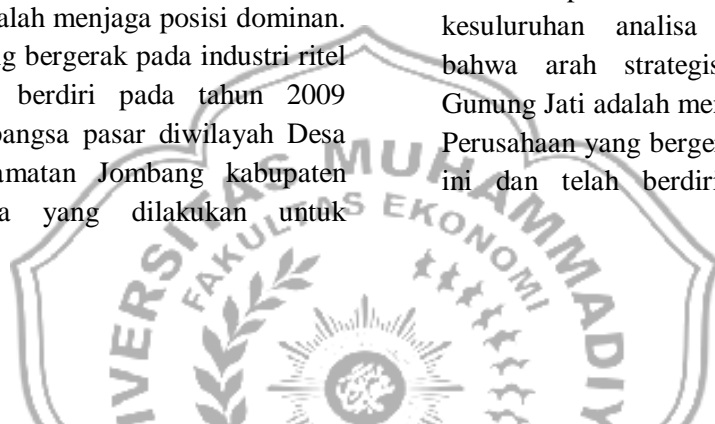
bertahan dalam persaingan adalah dengan mempertahankan kualitas pelayanan dan kelengkapan produk. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Fleisher dan Bensoussan (2007) bahwa perusahaan yang menjaga posisi dominan dapat mengaplikasikan strategi-strategi yang dapat merujuk pada persaingan langsung dengan para kompetitor, salah satunya dengan mengisi celah dipasar yang dituju oleh kompetitor, khususnya pada pemain baru. Sehingga strategi yang direkomendasikan dengan matrik SWOT untuk arah strategi ini adalah : mempertahankan harga dan ketersediaan produk yang ada serta menambah jenis produk yang sudah ada, mengembangkan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang lebih canggih dari kompetitor.

- Berdasarkan matrik IE (Intenal-Eksternal) posisi Minimarket Gunung Jati yaitu berada pada kuadran IV yang bertanda asterix (3,05;2,4). Jika dilihat dari asterik tersebut maka Minimarket Gunung Jati menempati posisi IV. Dalam kuadran IV ini berarti, Minimarket Gunung Jati seharusnya menerapkan strategi stabilitas. Strategi yang bisa diterapkan disini yaitu dengan cara penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Strategi yang harus di terapkan yaitu, Minimarket Gunung Jati selalu melengkapi produk yang ada, agar memuaskan konsumen. Minimarket Gunung Jati selalu meningkatkan keramahan pelayanan dibagian pemasaran untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan, Minimarket Gunung Jati mampu memanfaatkan peluang yang ada untuk ekspansi pembukaan cabang baru.

.Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

- Dari hasil penelitian dapat disimpulkan Dari keseluruhan analisa dapat disampaikan bahwa arah strategis pada Minimarket Gunung Jati adalah menjaga posisi dominan. Perusahaan yang bergerak pada industri ritel ini dan telah berdiri pada tahun 2009



mendominasi pangsa pasar di wilayah Desa Jombang Kecamatan Jombang kabupaten jember. Usaha yang dilakukan untuk bertahan dalam persaingan adalah dengan mempertahankan kualitas pelayanan dan kelengkapan produk. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Fleisher dan Bensoussan (2007) bahwa perusahaan yang menjaga posisi dominan dapat mengaplikasikan strategi-strategi yang dapat merujuk pada persaingan langsung dengan para kompetitor, salah satunya dengan mengisi celah dipasar yang dituju oleh kompetitor, khususnya pada pemain baru. Sehingga strategi yang direkomendasikan dengan matrik SWOT untuk arah strategi ini adalah :

2. Berdasarkan matrik IE (Intenal-Eksternal) posisi Minimarket Gunung Jati yaitu berada pada kuadran IV yang bertanda asterix (3,05;2,4). Jika dilihat dari asterik tersebut maka Minimarket Gunung Jati menempati posisi IV. Dalam kuadran IV ini berarti, Minimarket Gunung Jati seharusnya menerapkan strategi stabilitas. Strategi yang bisa diterapkan disini yaitu dengan cara penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Strategi yang harus di terapkan yaitu, Minimarket Gunung Jati selalu melengkapi produk yang ada, agar memuaskan konsumen. Minimarket Gunung Jati selalu meningkatkan keramahan pelayanan dibagian pemasaran untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan, Minimarket Gunung Jati mampu memanfaatkan peluang yang ada untuk ekspansi pembukaan cabang baru.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan dari penelitian ini dapat beberapa saran yang disampaikan oleh peneliti, yaitu:

1. Bagi Minimarket Mutiara Mart

Sebaiknya menerapkan strategi bisnis yang agresif yang disarankan oleh peneliti.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi penelitian analisis *positioning* dengan metode *competitive positioning analysis* untuk strategi pengembangan bisnis yang akan dilakukan oleh orang lain

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Amstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Anoraga, Pandji. 2011. *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Belch, G., Belch, M. (2008), *Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective*. 8th Edition, McGraw-Hill, Irwin
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*, Edisi Erlangga, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran, edisi kedua*. Andi. Yogyakarta
- Fleisher, Craig S. dan Bensoussan, Babette E. (2007). *Business and Competitive Analysis: Effective Applications of New and Classic Methods*. New Jersey: FT Press.
- Freddy Rangkuti. (2003). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Hendri Ma'ruf, 2005. *Pemasaran ritel*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.



- Kartajaya, Hermawan. 2004. Hermawan
Kartajaya on Brand. Bandung: Mizan
Pustaka
- Kasali, Rhenald. 2000. *Manajemen Public
Relations*. Jakarta : PT. Temprint.
- Kotler dan Keller. 2009 . *manajemen Pemasaran*.
Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip
– prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1.
Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997.
Prinsip-prinsip pemasaran Jilid I.
pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007.
Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1.
Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*.
Penerbit Indeks kelompok Gramedia,
Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran
Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Levy, M. and Barton a. Weitz. 2004. 5th edition.
Retailing management. New York :
McGraw-Hill
- Pamungkas, R. B. (2015). *Analisa Strategi
Pengembangan Bisnis Melalui Metode
Competitive Positioning Analysis
Terhadap Perusahaan Tahu Eka Sari*.
Agora, 3(1), 105-112.
- Siswanto Sutojo, 2009, *Manajemen Pemasaran*,
edisi kedua, Penerbit: Damar Mulia
Pustaka, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*,
Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Urban, Glen L. & John R. Hauser . 1993.
“*Design and Marketing of New
Products*”, 2nd ed. Prentice Hall.
- Wignyo, S. (2017). *Analisa Strategi
Pengembangan Bisnis Melalui Metode
Competitive Positioning Analysis Pada
PT Surya Polyplas Utama*. *Agora*, 5(1).
- Amin Wijaya Tunggal, 2004, *Manajemen
Konterporer*, Buku 2, Harvarindo: Jakarta
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*,
Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran
dan pemasaran jasa*, Penerbit Alfabeta,
Bandung
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen
Pemasaran*, Edisi Jilid 1, Penerbit
Erlangga, Jakarta
- Hurriyati, Ratih (2010). *Bauran Pemasaran dan
Loyalitas Konsumen*.
Bandung; ALFABETHA.

