



STRATEGI KOMUNIKASI RAVI SPORT DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN

RAVI SPORT'S COMMUNICATION STRATEGY IN ATTRACTING CONSUMERS

Alvin Miranda¹, Yunizir Djakfar², Akhmad Rosihan³

¹Universitas Baturaja

Jl. Ki Ratu Penghulu No.2301, Karang Sari Baturaja OKU, Indonesia

^{2,3}Universitas Baturaja

Jl. Ki Ratu Penghulu No.2301, Karang Sari Baturaja OKU, Indonesia

Alvinmiranda2839@gmail.com , Yunizir.djakfar@gmail.com , Akhmad_rosihan@fisip.unbara.ac.id

Di terima tgl. 4 Februari 2021 Di revisi tgl. 5 Maret 2021 Di setujui tgl. 5 Juni 2021

ABSTRACT

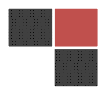
This study aims to determine Ravi Sport's communication strategy in attracting consumer interest. In this study researchers used Action Assembly Theory. In promotional and marketing activities for RAVI Sport stores advertising or promotion is very important. Based on the results of the study it can be concluded that RAVI Sport stores promote through media instagram, face book, calendar and banner, emphasizes the strategy of attracting consumers directly without going through intermediaries such as retailers and other distributors, providing calendars to customers to bring them closer to consumers, giving coupons for the gym at RAVI Gym, for those who shop for products in the RAVI Sport store more than 3 items. The product character of the RAVI Sport store is a well-known brand, quality, and comfortable to use. This brand character was built by the RAVI Sport store to increase sales at the RAVI Sport store. The RAVI Sport store does not provide specific criteria for choosing consumers in various regions and is intended for all the general public especially teenagers, adults, and the elderly. The RAVI Sport store prioritizes quality and comfort when exercising to consumers from the general public, teenagers, adults, and parents as the target market of the RAVI Sport store. The RAVI Sport store chose to prioritize Instagram and Facebook users as the target audience by packaging advertisements with different packaging characters than most competitors, namely in terms of quality, convenience and product brand. The RAVI Sport party chose to emphasize on the quality side by including 100% original products shown in the advertisements on the RAVI Sport Store instagram. The RAVI Sport store saw a big opportunity to use Instagram Media as one of the supporting media in the RAVI Sport Store advertising campaign. Instagram This aims to get a different image through the impression left when the audience has seen it firsthand. The RAVI Sport store ensures that the quality of their products is always maintained. So that many RAVI Sport shop consumers return to shopping and become regular customers. Overall the development of the RAVI Sport Shop advertising campaign is assisted by the digital division which collects data about each Instagram photo uploaded by the public to social media based on hashtags and keywords.

Keyword: Strategy, Communication, Ravi Sport, Consumer Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Komunikasi Ravi Sport dalam menarik minat konsumen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Action Assembly Theory*. Dalam kegiatan promosi dan pemasaran bagi toko RAVI Sport iklan atau promosi sangatlah penting. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa toko RAVI Sport melakukan promosi melalui media instagram, face book, kalender dan banner, lebih menekankan strategi menarik konsumen secara langsung tanpa melalui pihak perantara seperti pengecer maupun distributor lainnya, menyediakan kalender kepada pelanggan untuk lebih mendekatkan mereka kepada konsumen, memberi kupon untuk gym di RAVI Gym, bagi yang berbelanja produk di toko RAVI Sport lebih dari 3 item. Karakter produk Toko RAVI Sport ialah bermerk terkenal, berkualitas, dan nyaman digunakan. Brand character ini dibangun oleh toko RAVI Sport untuk meningkatkan penjualan di toko RAVI Sport. Toko RAVI Sport tidak memberi kriteria khusus untuk memilih konsumen di berbagai wilayah serta ditujukan untuk semua masyarakat umum terutama para remaja, dewasa, dan orang tua. Toko RAVI Sport lebih mendahulukan kualitas dan kenyamanan saat berolahraga kepada konsumen baik dari masyarakat umum, para remaja, dewasa, dan orang tua sebagai target pasar dari toko RAVI Sport. Toko RAVI Sport memilih untuk mendahulukan pengguna instagram dan facebook sebagai target audience dengan mengemas iklan yang berbeda karakter pengemasannya dibanding kempotitor kebanyakan, yaitu dari kualitas, kenyamanan dan merk produk.





Pihak RAVI Sport memilih untuk menonjolkan pada sisi kualitas dengan mencantumkan 100% original *product* yang ditunjukkan pada iklan di Instagram Toko RAVI Sport. Toko RAVI Sport melihat peluang yang cukup besar untuk menggunakan Instagram Media sebagai salah satu media pendukung dalam kampanye iklan Toko RAVI Sport. Instagram ini bertujuan mendapatkan *image* yang berbeda melalui kesan yang ditinggalkan ketika khalayak sudah melihat secara langsung. Toko RAVI Sport memastikan kualitas produk mereka tetap selalu terjaga. Sehingga konsumen toko RAVI Sport banyak kembali belanja dan menjadi pelanggan tetap. Secara keseluruhan perkembangan kampanye iklan Toko RAVI Sport dibantu oleh divisi digital yang mengumpulkan data mengenai tiap foto media Instagram yang diunggah oleh khalayak ke media social berdasarkan hashtag maupun keyword.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Ravi Sport, Minat Konsumen

1. PENDAHULUAN

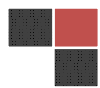
Pemasaran produk di setiap perusahaan merupakan salah satu kunci untuk memaksimalkan tujuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Tanpa adanya pemasaran maka usaha atau bisnis yang dijalankan tidak akan berkembang pesat. Selain itu, menarik minat beli konsumen dan membangun ketertarikan konsumen juga merupakan salah satu kunci dalam memaksimalkan tujuan perusahaan. Komunikasi memiliki peranan penting dalam pemasaran. Dasar pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Cara menarik konsumen atau khalayak menjadi aware, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah (Azizah et al., 2020). Melalui komunikasi, sebuah organisasi atau pemasar menginformasikan tentang produk-produknya agar diketahui oleh konsumen dengan tujuan akhir untuk dikonsumsi (Sarastuti, 2017).

Pelaku usaha harus memikirkan bagaimana memperkenalkan produk mereka kepada konsumen serta membentuk pemahaman mereka terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli. Maka salah satu caranya adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Proses komunikasi pemasaran tidak jauh beda dengan proses komunikasi pada umumnya. Proses komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau juga disebut sumber (*source*). Pertama kali pesan komunikasi berawal dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen selaku pihak yang mengirim pesan tentu saja pemasar (Sinurat et al., 2020). Melalui strategi komunikasi pemasaran, perusahaan dapat melihat sejauh mana target sasaran terpenuhi sehingga dapat melihat perkembangan melalui jumlah konsumen yang tertarik akan produk yang ditawarkan serta mengetahui peningkatan penjualan.

Ravi *Sport* merupakan salah satu pelaku bisnis di Kota Baturaja Kabupaten OKU dalam bidang penjualan alat-alat olahraga. Dalam bisnisnya, Ravi *Sport* yang berdiri resmi pada Januari 2021 menawarkan berbagai macam jenis peralatan olahraga baik yang disewa maupun yang dijual yang digemari konsumen pada era sekarang. Dengan memberikan kualitas barang yang diklaim lebih berkualitas dan canggih, Ravi *Sport* mencoba menarik minat konsumen di Kabupaten OKU khususnya untuk terus mempercayakan akan Ravi *Sport* dalam meningkatkan pendapatan.

Selain berusaha untuk terus meningkatkan omset melalui penjualan dan penyewaan Ravi *Sport* juga harus bersaing dengan para kompetitornya. Bermunculnya brandbrand lainnya seperti Tiger Sport, SMS Gym, Erkas Gym dan lainnya membuat persaingan di bisnis ini semakin ketat. Para pelaku usaha sport ini berlomba-lomba menarik sebanyak-banyaknya konsumen untuk dapat meningkatkan pendapatan mereka. Setiap pelaku usaha gencar melakukan inovasi dalam produk mereka, melakukan periklanan serta melakukan periklanan guna dapat menumbuhkan minat beli para konsumen (Zulfa Rohmatin et al., 2018).





Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaingnya, sehingga dalam situasi seperti saat ini pelaku bisnis memerlukan strategi-strategi yang jitu dalam komunikasi pemasaran guna menarik minat para konsumen serta masyarakat pada umumnya. Oleh karena itu, strategi yang terencana sangat diperlukan guna mendapatkan perhatian dan hati masyarakat. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan (Setyowati & Tutiasri, 2021).

Dengan melakukan periklanan yang kreatif dan menyesuaikan dengan teknologi yang semakin modern, seperti penggunaan media sosial ataupun event yang terkait dengan pengenalan barang dan jasa, diharapkan agar para masyarakat bisa lebih mengenal dan mengetahui produk yang ditawarkan dengan mudah dan lebih baik lagi. Periklanan kreatif ini pun dapat membuat perusahaan lebih mudah dalam menangkap pangsa pasar.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti dilakukan pada tanggal 12 Oktober 2020, sejak awal berdirinya *Ravi Sport* ini tidak pernah melakukan kegiatan periklanan dalam bentuk media cetak ataupun media elektronik. Hal ini diperjelas dengan hasil konfirmasi pihak *Ravi Sport* yang membenarkan hal tersebut. Hal tersebut dibuktikan dari hasil wawancara penulis dengan pemilik *Ravi Sport* sekaligus manager *Ravi Sport*, mengenai komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk *Ravi Sport*. Beliau mengatakan bahwa *Ravi Sport* tidak melakukan aktivitas pemasaran seperti periklanan melalui media cetak maupaun media elektronik karena membutuhkan biaya yang tidak sedikit, *Ravi Sport* hanya melakukan periklanan melalui media luar ruangan. Menurut manager sekaligus pemilik dari *Ravi Sport*, dengan terus menjaga kualitas produk dan kenyamanan pelanggan dengan cara seperti ini dinilai lebih berhasil dalam menarik minat konsumen (hasil wawancara tanggal 29 September 2021).

Berdasarkan penjabaran di atas peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh *Ravi Sport* sehingga menarik minat belanja para konsumen. Maka peneliti mengangkat permasalahan tersebut ke dalam tulisan skripsi dengan judul “ Strategi Komunikasi *Ravi Sport* Dalam Menarik Minat Konsumen ”.

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi *Ravi Sport* dalam menarik minat konsumen ?

1.2. Tujuan Penelitian

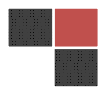
Tujuan adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hasil, sesuatu hal yang ingin diperoleh/dicapai setelah penelitian selesai. Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Komunikasi *Ravi Sport* dalam menarik minat konsumen?.

1.3. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1.3.1. Manfaat Akademis





Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan teori-teori yang berkaitan dengan strategi komunikasi Ravi Sport dalam menarik minat konsumen.

1.3.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pembaca

Secara praktis, dengan adanya penelitian ini pembaca dapat mengaplikasikan strategi komunikasi Ravi Sport dalam menarik minat konsumen.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah referensi untuk peneliti selanjutnya.

1.4. Penelitian Terdahulu

1.4.1. Strategi Komunikasi Polres Oku Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Dalam Program Zona Integritas

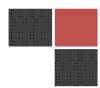
Jurnal penelitian Ariyandi, Yunizir Djakfar, Akhmad Rosihan. Penelitian ini membahas tentang bagaimanakah Strategi Komunikasi Polres OKU dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan publik. Penelitian ini dilakukan bulan Desember 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pelayanan yang digunakan oleh Polres OKU dalam Program Zona Integritas (ZI). Teori dalam penelitian ini adalah Teori perencanaan dengan konsep yaitu Sosial goals, Meta goals dan Working memory. Metode dalam penelitian ini adalah metode wawancara secara mendalam dengan teknik kualitatif dan pemilihan informan menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Strategi Komunikasi Polres OKU dalam Program ZI menyediakan ruang pelayanan terpadu dengan Sumber Daya Manusia (SDM) di pelayanan SKCK dan Sidik Jari dilaksanakan pelatihan terlebih dahulu di Polda SUMSEL. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan mengenai Strategi komunikasi Polres OKU dalam meningkatkan Pelayanan publik dalam program Zona Integritas (ZI) sehingga dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat di Kabupaten OKU.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini lebih memfokuskan pada analisis strategi komunikasi Ravi Sport dalam menarik minat konsumen.

1.4.2. Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna *Game Online Free Fire* Pada Siswa Smk Negeri 1 Martapura Kabupaten Oku Timur

Jurnal Arya barata, Akhmad Rosihan, Bianca Virgiana Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Baturaja tahun 2020. Dalam penelitian ini menggunakan teori analisis percakapan yang merupakan bagian teori sosiokultur. Teori ini menjelaskan tentang prinsip-prinsip dalam percakapan yang terdiri dari prinsip kuantitas; prinsip kualitas; prinsip relevansi dan prinsip tata krama. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dilakukan dengan cara observasi dan wawancara mendalam kepada siswa SMK Negeri 1 Martapura. Hasil penelitian mengenai perilaku komunikasi pengguna game online free fire pada siswa SMK Negeri 1 Martapura Kabupaten OKU Timur dilihat dari prinsip kuantitas, perilaku komunikasi para pecandu game online, para pecandu lebih tertutup dalam bentuk perilaku terhadap masyarakat umum dan lebih terbuka kepada sesama para pecandu game online. Prinsip kualitas, perilaku komunikasi yang terbentuk karena pengulangan proses





komunikasi secara terus menerus dengan menggunakan bahasa dan topik bahasan yang sama. Prinsip relevansi, para pecandu game online ini lebih nyaman menggunakan bahasa informal yang biasanya merupakan bahasa daerah masing-masing. Bahasa informal ini terdapat singkatan-singkatan dan bahasa gaul yang digunakan. Prinsip tata krama, bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi yaitu bahasa verbal dan non verbal. Bahasa verbal yang terbagi menjadi bahasa formal dan informal, sedangkan bahasa non verbal yang digunakan berupa gesture yang dapat menunjukkan perilaku komunikasi.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini lebih memfokuskan pada analisis strategi komunikasi Ravi Sport dalam menarik minat konsumen.

1.4.3. Strategi Komunikasi Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Dalam *Acquisition And Existing Potential* Nasabah Emerald Di Kcp. Martapura

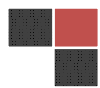
Jurnal Rizki Fatmala, Bianca Virgiana, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Baturaja tahun 2020. Teori yang digunakan dalam penelitian ini teori model pemilihan strategi membahas bagaimana pelaku komunikasi memilih strategi pesan untuk meraih tujuannya Perolehan pemenuhan. Meraih pemenuhan dari orang lain adalah salah satu dari tujuan komunikasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode wawancara mendalam kepada informan guna mendapatkan data yang valid (sah). Hasil penelitian ini menjelaskan menurunnya nasabah Emerald di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk di Kcp. Martapura di karenakan menurunnya pemenuhan nasabah dari target Emerald yang jika menurun dikenakan denda dua ratus lima puluh ribu dalam sebulan untuk masih bisa menjadi nasabah Emerald, namun karena keperluan nasabah dan tidak dapat memenuhi target AUM nya nasabah banyak yang memilih down grade dari pada membayar denda. Kesimpulan dari penelitian ini dari 9 teori yang di pilih untuk melihat strategi komunikasi ada dua teori yang tidak terpenuhi yaitu janji dan mengarah pada kewajiban moral, Pemenuhan perjanjian tidak terlaksana dengan baik karena masih ada nasabah yang tidak mempertahankan target saldo emerald dan di haruskan membayar denda untuk tetap menerima pelayanan Emerald, Mengarah pada kewajiban moral, nasabah tidak memenuhi kewajiban target saldo emerald dan keberatan untuk membayar denda dan memilih downgrade dari nasabah emerald.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini lebih memfokuskan pada analisis strategi komunikasi Ravi Sport dalam menarik minat konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pelaku usaha harus memikirkan bagaimana memperkenalkan produk mereka kepada konsumen serta membentuk pemahaman mereka terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli. Maka salah satu caranya adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Proses komunikasi pemasaran tidak jauh beda dengan proses komunikasi pada umumnya. Proses komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau juga disebut sumber (*source*). Pertama kali pesan komunikasi berawal dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen selaku pihak yang mengirim pesan tentu saja pemasar. Melalui strategi komunikasi pemasaran, perusahaan dapat melihat sejauh mana target sasaran terpenuhi sehingga





dapat melihat perkembangan melalui jumlah konsumen yang tertarik akan produk yang ditawarkan serta mengetahui peningkatan penjualan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Action Assembly Theory*. *Action Assembly Theory* adalah sekumpulan teori yang berusaha menjelaskan perilaku pesan verbal dan nonverbal dengan menggambarkan sistem pada struktur secara kognitif dan proses yang menimbulkan perilaku akan semua itu. Pusat dari teori-teori ini ialah tentang gagasan bahwa perilaku seseorang setiap saat adalah hasil campuran dari banyak sekali fitur unsur yang selektif, yang juga diambil dari kumpulan memori dan terintegrasi, ataupun disusun demi membentuk sebuah gagasan dan tindakan nyata.

Dalam penelitian ini pesan yang disampaikan relevan dengan upaya pengiriman pesan yang dilakukan oleh Ravi Sport dalam memasarkan produknya.

1. METODE PENELITIAN

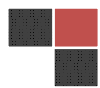
Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan Paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara / mengelola dunia sosial. Paradigma konstruktivis memiliki beberapa kriteria yang membedakannya dengan paradigma lainnya, yaitu, ontologi, epistemologi, dan metodologi. Menurut (Creswell, 2015), paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Pada level ontologi, paradigma konstruktivis melihat kenyataan sebagai hal yang ada tetapi realitas bersifat majemuk, dan maknanya berbeda bagi tiap orang. Dalam epistemologi, peneliti menggunakan pendekatan subjektif karena dengan cara itu bisa menjabarkan pengkonstruksian makna oleh individu. Dalam metodologi, paradigma ini menggunakan berbagai macam jenis pengkonstruksian dan menggabungkannya dalam sebuah konsensus.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut (Lexy, 2014), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2013), menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Penggunaan pendekatan kualitatif ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran terhadap Analisis Strategi Komunikasi Ravi Sport Dalam Menarik Minat Konsumen .

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang mengharuskan para peneliti menganalisis topik kajiannya melalui alat bantu pemahaman seperti cerita, mitos, dan tema. Alat-alat ini membantu para peneliti untuk memahami bagaimana orang memaknai pengalamannya, karena metode kualitatif tidak tergantung pada analisis statistik untuk mendukung sebuah interpretasi tetapi lebih mengarahkan para peneliti untuk membuat sebuah pernyataan retorik atau argument yang masuk akal mengenai temuannya (West & Turner, 2008).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif wawancara mendalam . Hal ini merupakan suatu pilihan untuk mencapai pengertian fakta sosial dalam suatu penelitian melalui pendeskripsian





mendalam sehingga akan diperoleh suatu makna gejala sosial yang diamati(Pujileksono, 2015). Sifat penelitian ini adalah deskriptif, yang dimaksud sebagai upaya eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan masalah dan unit yang diteliti. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menarik generasi yang menjelaskan variabel-variabel yang menyebabkan suatu gejala atau kenyataan sosial.

Subjek dalam penelitian ini adalah Ravi Sport Kota Baturaja Kabupaten OKU. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Ravi Sport Dalam Menarik Minat Konsumen .

Dalam penentuan informan peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu informan-informan yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai Narasumber penelitian yaitu:

1. Narasumber merupakan pemilik/owner Ravi Sport Baturaja Kabupaten OKU
2. Narasumber memahami dengan baik strategi komunikasi pemasaran Ravi Sport Baturaja Kabupaten OKU.

Adapun daftar narasumber yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah:

No.	Informan/ Narasumber	Keterangan
1	Sapriyanto	Pimpinan/Pemilik Ravi Sport Baturaja Kabupaten OKU
2	Tri Amanda Putri	Pegawai Ravi Sport Baturaja Kabupaten OKU
3	Andri	Konsumen
4	Rapan Aditio	Konsumen

Analisa data merupakan suatu kegiatan yang mengacu pada penelaahan atau pengujian yang sistematis mengenai suatu hal dalam rangka menentukan bagian-bagian atau hubungan antara bagian dalam keseluruhan. Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

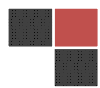
Peneliti menggunakan teknik penelitian triangulasi sumber data dalam penelitian ini. Teknik triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menggunakan teori komunikasi Action Assembly Theory. John Greene dalam memaparkan hasil penelitian dalam skripsi ini. Teori ini menjelaskan struktur dan proses yang tersebut dalam aksi komunikatif. Teori ini menguji cara pengetahuan diurutkan dan digunakan dalam komunikasi. Dalam kegiatan promosi dan pemasaran bagi toko RAVI Sport iklan atau promosi sangatlah penting. Berdasarkan hasil penelitian dalam hal ini toko RAVI Sport melakukan promosi melalui media instagram, facebook, kalender dan banner, tujuan dari promosi ini adalah untuk membuat produk atau merek yang ada di toko RAVI Sport lebih dikenali masyarakat.

Promosi merupakan unsur penting dari bauran pemasaran, karena pada dasarnya promosilah yang memperkenalkan produk kepada pasar hingga sampai kepada konsumen, meskipun produk tersebut sangat bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk itupun tidak





akan diketahui manfaatnya dan kemungkinan juga tidak akan dibeli oleh konsumen. Dalam menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan salah satunya haruslah menetapkan strategi promosi yang merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publisitas. Toko RAVI Sport lebih menekankan strategi menarik konsumen secara langsung tanpa melalui pihak perantara seperti pengecer maupun distributor lainnya.

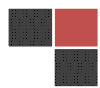
Toko Ravi Sport mengutamakan menjual produk-produk pakaian olahraga yang memiliki kualitas yang tinggi, dengan mengusung berbagai macam brand yang Periklanan yang dilakukan oleh toko RAVI Sport dengan melalui pemanfaatan instagram dengan cara toko RAVI Sport memajangkan gambar produk dengan memberikan keterangan gambar dan penjelasan sedetail mungkin tentang produk-produk toko RAVI Sport itu sendiri. Selain itu penambahan alamat offline dan cara pemesanan toko RAVI Sport pun dicantumkan untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian produknya. Toko RAVI Sport juga pernah mengikuti paid promotion oleh instagram dengan membayar Rp 125.000 per hari, iklan tersebut akan muncul selama 24 jam diiklan-iklan yang ditampilkan secara khusus oleh pihak instagram sebagai sponsor atau iklan saat pengguna instagram membuka ke akunnya. Iklan yang digunakan oleh toko RAVI Sport khusus menggunakan media Instagram, menurut konsumen mereka tertarik mengunjungi instagram milik toko RAVI Sport karena feed atau tampilan instagram yang keren dan menarik, tidak membosankan dan seperti melihat katalog online, dengan susunan yang rapi dan tidak monolog.

Toko RAVI Sport selalu rajin mengupload produk yang baru dengan kualitas yang baik pula, instastory yang selalu menarik, dan aktif setiap hari, membuat aktivitas kegiatan toko RAVI Sport selalu diketahui banyak pengguna instagram. Kegiatan tersebut akan menambah pengunjung intagram milik toko RAVI Sport itu sendiri. Toko RAVI Sport selalu mengupload produk yang baru. Periklanan yang dilakukan oleh toko RAVI Sport sesuai dengan tanggapan yang diberikan kepada konsumen. Periklanan pun berdampak baik dikalangan konsumen dan pelanggan toko RAVI Sport, dengan konsep dan bentuk periklanan yang baik, toko RAVI Sport mampu dikenal dengan baik oleh konsumen hal ini pun dapat dengan melihat tanggapan konsumen yang mampu menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen kepada toko RAVI Sport yang cukup besar. Dengan demikian periklanan yang dilakukan oleh toko RAVI Sport ini sesuai dengan konsep periklanan yang menjelaskan bahwa periklanan (advertising) adalah komunikasi berbayar dan bersifat nonpersonal yang menjadi sarana sponsor untuk menginformasikan audiens mengenai suatu produk dan semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.

Toko RAVI Sport juga melakukan follow terhadap akun-akun Instagram masyarakat Baturaja untuk memperkenalkan produk-produk toko RAVI. Hal ini dilakukan karena sebelumnya pada saat awal pembukaan akun instagram toko RAVI, masih memiliki sedikit followers. Dengan strategi ini terbukti bisa meningkatkan followers Instagram Toko RAVI Sport yang pada akhirnya dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung ke toko RAVI Sport. Pada saat ini jumlah followers toko RAVI Sport sudah mencapai 669 followers dari sebelumnya hanya sekitar 15 followers.

Periklanan memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas khusus. Dengan menerapkan konsep periklanan yang baik dalam usahanya, periklanan toko RAVI Sport juga mampu meningkatkan jumlah omset pendapatan toko RAVI Sport selama 3 bulan terakhir dapat dibuktikan dengan pendapatan toko RAVI Sport selalu mengalami peningkatan. Pada bulan September penjualan omset sebesar Rp 12.010.000 meningkat dibulan Oktober sebesar Rp 17.462.500 dan dibulan November pun mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu sebesar Rp 20.939.000.





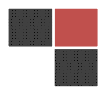
Faktor “kualitas tinggi” yang dimiliki oleh Toko RAVI Sport semakin membuat konsumen yakin untuk membeli produk dari toko ini. Untuk membuat dirinya lebih akrab dengan masyarakat, Toko RAVI Sport menggunakan strategi Publisitas Dan Hubungan Masyarakat. Informasi yang berasal dari orang-perorang maupun keluarga dan teman juga mampu menyebarkan informasi tentang produk toko RAVI Sport hingga berakhir pada pembelian produk toko RAVI Sport lagi. Media publisitas dan humas yang digunakan toko RAVI Sport berbentuk kalender yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk di TOKO RAVI Sport. Kalender adalah sebuah sistem untuk memberi nama pada sebuah periode waktu (seperti hari sebagai contohnya). Nama-nama ini dikenal sebagai tanggal kalender. Tanggal ini bisa didasarkan dari gerakan-gerakan benda angkasa seperti matahari dan bulan. Kalender juga dapat mengacu kepada alat yang mengilustrasikan sistem tersebut (sebagai contoh: sebuah kalender dinding, kalender meja). Kalender bisa memberikan exposure yang baik. Dengan menggunakan media kalender brand produk toko RAVI Sport akan dilihat dan selalu dibaca oleh konsumen. Tujuan promosi ini adalah untuk memudahkan toko RAVI Sport dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen sehingga berdampak positif pada peningkatan penjualan produk milik toko RAVI Sport, karena penjualan toko RAVI Sport dapat meningkat setiap bulannya.

Kalender bisa digunakan sebagai media promosi jangka panjang, sehingga kalender memiliki peluang yang lebih besar untuk membuat produk selalu diingat oleh konsumen. Kalender bisa diletakkan di rumah, di kantor dan di perusahaan – perusahaan lainnya. Kalender biasa diletakkan ditempat yang sama. Perletakkan kalender di tempat yang sama, tanpa disadari bisa menjadi paparan atau rangsangan kepada konsumen terhadap produk pada kalender tersebut. Sehingga seiring berjalannya bisnis anda akan benar – benar tertancap dalam ingatan konsumen. Tujuan toko Ravi Sport adalah demikian yaitu untuk menanamkan produk-produk toko RAVI Sport yang berkualitas ke dalam ingatan konsumen.

Dari segi emosional konsumen, produk Toko RAVI Sport memiliki sifat down to earth, friendly dan humble sehingga dapat dikatakan bahwa produk tersebut sangat bersahabat bagi konsumen dalam penggunaannya sehari-hari. Produk-produk yang ditawarkan oleh toko RAVI Sport adalah produk yang bermerk seperti Ortuseight, Specs, Piero, Nike, Adidas, Mizuno, Avelio, Hi-Qua, Yonex, Li-Ning, Victor, Asics, Under Armor, Eagle, Fly Power, Speed, Nene Ten, Mils, Jonas, dan Profesional.

Merk menjadi penting karena banyak perusahaan mulai menerapkan strategi penggunaan merek dengan maksud untuk menciptakan ikatan antara pelanggan dengan merk tersebut. Merk yang sukses adalah merk yang memiliki hubungan bermakna dan kuat dengan pelanggannya dan khalayak pada umumnya. Inti dari pendekatan terhadap pengembangan dan pemeliharaan hubungan - baik itu berupa hubungan tatap muka profesional dalam konteks pelayanan pribadi, hubungan dengan merk, hubungan dengan karyawan, pemasok atau pihak-pihak yang berkepentingan adalah sama. Salah satu kunci utama yang ditekankan adalah bahwa semua hubungan adalah berbasis emosi. Hal inilah yang ditanamkan oleh toko RAVI Sport kepada konsumennya. Kepercayaan, komitmen, empati, dan elemen emosi penting lainnya harus terdapat di dalamnya. Jadi strategi membangun merk dilakukan toko RAVI Sport dengan mengandalkan ekuitas merk (brand equity). Ekuitas merk berdasarkan perspektif konsumen adalah pengenalan konsumen atas merk tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merk yang mendukung, kuat dan unik. Dengan kata lain, kesadaran merk (brand awareness) merupakan salah satu komponen perspektif konsumen dari ekuitas merk. Kesadaran merk yakni kemampuan yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan merk produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merk merupakan dimensi dasar dalam ekuitas merk. Sebuah merk tidak mempunyai ekuitas sampai konsumen





menyadari keberadaan merek tersebut. Merk baru harus mampu mencapai kesadaran merk dan mempertahankan kesadaran merk harus dilakukan semua merk.

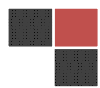
Hubungan (relationship) merupakan salah satu hal mendasar bagi kesuksesan membangun ekuitas merk yang berjangka panjang bagi toko RAVI Sport. Keberadaan hubungan yang kuat dan sejati antara toko dengan konsumennya dapat dibina dan dikembangkan guna mendukung keunggulan kompetitif toko. Konsep hubungan tersebut tidak terbatas pada situasi dimana toko bertemu secara langsung dengan para konsumennya, tetapi dapat lebih dikembangkan dengan dan melalui penggunaan teknologi informasi seperti Instagram. Memperkuat, memperjelas dan mempercepat pesan suatu penggunaan merk telah menjadi konsep penting bagi manajemen toko RAVI Sport. Toko RAVI Sport memberikan kupon gratis satu kali gym di RAVI Gym kepada pelanggannya yang melakukan pembelian lebih dari tiga item. Kupon ini dapat diambil setiap waktu, tanpa ada batasan waktu. Hal ini yang menjadi pembeda toko RAVI Sport dengan toko pesaing lainnya.

Karakter produk Toko RAVI Sport sendiri secara jelas ialah bermerk terkenal, berkualitas, dan nyaman digunakan. Brand character ini dibangun oleh toko RAVI Sport untuk meningkatkan penjualan di toko RAVI Sport. Brand character toko RAVI Sport merupakan asosiasi merk yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Toko Ravi Sport menggunakan strategi brand image untuk menonjolkan character produk-produk toko RAVI Sport. Brand Image (citra merk) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merk itu. Citra terhadap merk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merk. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Toko RAVI Sport menyediakan produk-produk yang memiliki citra merk yang terkenal berkualitas seperti Ortuseight, Specs, Piero, Nike, Adidas, Mizuno, Alvelio, Hi-Qua, Tonex, Li-Ning, Victor, Asics, Under Armor, Eagle, Fly Power, Speed, Nene Ten, Mils, Jonas, dan Profesional.

Konsumen toko RAVI Sport memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan oleh toko RAVI Sport, karena toko ini menyediakan produk-produk olahraga yang berasal dari merk-merk yang sudah dikenal oleh konsumen. Kepercayaan merk adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merk, yang berdasarkan persepsi bahwa merk tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Strategi ini dilakukan dengan memposisikan brand sebagai sesuatu yang memenuhi harapan, cita-cita, dan ambisi konsumen. Sehingga kepemilikan atas brand tersebut semata mengekspresikan harapan, cita-cita, dan ambisi konsumen yang telah dicapai atau dipenuhi. Hal inilah yang menjadi tujuan toko RAVI Sport, yaitu menjadi sebuah toko yang menyediakan produk-produk yang berkualitas dan dapat memenuhi harapan konsumen.

Toko RAVI Sport tidak memberi kriteria khusus untuk memilih konsumen di berbagai wilayah serta ditujukan untuk semua masyarakat umum terutama para remaja, dewasa, dan orang tua karena produk yang dipasarkan merupakan produk olahraga dan juga kebutuhan yang biasa digunakan. Dalam hal target pasar yang ingin dituju Toko RAVI Sport ingin memasarkan produk. Toko RAVI Sport lebih mendahulukan kualitas dan kenyamanan saat berolahraga kepada konsumen baik dari masyarakat umum, para remaja, dewasa, dan orang tua sebagai target pasar dari toko RAVI Sport. Pihak toko RAVI Sport mendapati bahwa problem dari kebanyakan konsumen adalah produk yang mereka beli di pasaran merupakan produk tiruan, sehingga kualitas dan kenyamananya sangat tidak memuaskan konsumen. Toko pesaing menawarkan produk yang sama persis namun dengan harga yang lebih rendah dengan harga yang ditawarkan oleh toko RAVI Sport. Oleh karena itu Toko RAVI Sport memilih untuk mendahulukan pengguna instagram dan facebook sebagai target audience





dengan mengemas iklan yang berbeda karakter pengemasannya dibanding kempotitor kebanyakan, yaitu dari kualitas, kenyamanan dan merk produk.

Pihak RAVI Sport memilih untuk menonjolkan pada sisi kualitas dengan mencantumkan 100% original product yang ditunjukkan pada iklan di instagram Toko RAVI Sport. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang di beli, akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Seperti yang dikatakan Moven dan Minor (2008) menyatakan bahwa loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Pihak RAVI Sport melihat peluang yang cukup besar untuk menggunakan Instagram Media sebagai salah satu media pendukung dalam kampanye iklan Toko RAVI Sport. Instagram ini bertujuan mendapatkan image yang berbeda melalui kesan yang ditinggalkan ketika khalayak sudah melihat secara langsung. Toko RAVI Sport melakukan memastikan kualitas produk mereka tetap selalu terjaga. Sehingga konsumen toko RAVI Sport banyak kembali belanja dan menjadi pelanggan tetap. Untuk monitoring akan perkembangan kampanye iklan Toko RAVI Sport dengan menggunakan Instagram Toko RAVI Sport tidak menggunakan cara khusus karena memang hanya ditujukan untuk meninggalkan kesan yang berbeda yang diharapkan dapat meningkatkan brand image bagi produk itu sendiri. Namun secara keseluruhan perkembangan kampanye iklan.

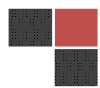
3. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti kemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa:

a. *Content Knowledge* :

Dalam kegiatan promosi dan pemasaran bagi toko RAVI Sport iklan atau promosi sangatlah penting. Dalam hal ini toko RAVI Sport melakukan promosi melalui media instagram, facebook, kalender dan banner, tujuan dari promosi ini adalah untuk membuat produk atau merek yang ada di toko RAVI Sport lebih dikenali masyarakat, sehingga akan berdampak besar pada penjualan dan keuntungan bagi kami. Toko RAVI Sport lebih menekankan strategi menarik konsumen secara langsung tanpa melalui pihak perantara seperti pengecer maupun distributor lainnya. Hal yang selalu toko RAVI Sport lakukan adalah menjaga kualitas, produk, dengan kualitas yang baik ini toko RAVI Sport akan dikenal oleh masyarakat, dan konsumen akan kembali membeli produk toko RAVI Sport secara berkelanjutan. toko RAVI Sport menyediakan kalender kepada pelanggan untuk lebih mendekatkan mereka kepada konsumen, melalui kalender tersebut, produk toko RAVI Sport akan selalu dilihat dan selalu dibaca dan toko RAVI Sport tidak perlu melakukan promosi secara berulang-ulang. Salah satu kunci utama yang ditekankan adalah bahwa semua hubungan adalah berbasis emosi. Kepercayaan, komitmen, empati, dan elemen emosi penting lainnya harus terdapat di dalam hati konsumen toko RAVI. Jadi strategi membangun merk dilakukan toko RAVI Sport dengan mengandalkan ekuitas merk (brand equity). Toko RAVI Sport memberi kupon untuk gym di RAVI Gym, bagi yang berbelanja produk di toko RAVI Sport lebih dari 3 item. Karakter produk Toko RAVI Sport ialah bermerk terkenal, berkualitas, dan nyaman digunakan. Brand character ini dibangun oleh toko RAVI Sport untuk meningkatkan penjualan di toko RAVI Sport. Toko RAVI Sport tidak memberi kriteria khusus untuk memilih konsumen di berbagai wilayah serta ditujukan untuk semua masyarakat umum terutama para remaja, dewasa, dan orang tua.





b. Procedural Knowledge :

Toko RAVI Sport lebih mendahulukan kualitas dan kenyamanan saat berolahraga kepada konsumen baik dari masyarakat umum, para remaja, dewasa, dan orang tua sebagai target pasar dari toko RAVI Sport. Toko RAVI Sport memilih untuk mendahulukan pengguna instagram dan facebook sebagai target audience dengan mengemas iklan yang berbeda karakter pengemasannya dibanding kompetitor kebanyakan, yaitu dari kualitas, kenyamanan dan merk produk. Pihak RAVI Sport memilih untuk menonjolkan pada sisi kualitas dengan mencantumkan 100% original *product* yang ditunjukkan pada iklan di instagram Toko RAVI Sport. Toko RAVI Sport melihat peluang yang cukup besar untuk menggunakan Instagram Media sebagai salah satu media pendukung dalam kampanye iklan Toko RAVI Sport.

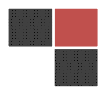
Instagram ini bertujuan mendapatkan *image* yang berbeda melalui kesan yang ditinggalkan ketika khalayak sudah melihat secara langsung. Toko RAVI Sport memastikan kualitas produk mereka tetap selalu terjaga. Sehingga konsumen toko RAVI Sport banyak kembali belanja dan menjadi pelanggan tetap. Secara keseluruhan perkembangan kampanye iklan Toko RAVI Sport dibantu oleh divisi digital yang mengumpulkan data mengenai tiap foto media Instagram yang diunggah oleh khalayak ke media social berdasarkan hashtag maupun keyword.

Ucapan Terimakasih

Pada kesempatan ini pula penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah turut membimbing, memberikan bantuandan dorongan moril maupun material sehingga skripsi ini dapat selesai. Oleh sebab itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT karena rahmat dan hidayah serta campur tanganNYA lah Skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Mama dan Papa yang telah berkorban dan memperjuangkan segalanya demi semua yang didambakan selama ini.
3. Yunizir Djakfar M.I.PSelaku Penguji dan Wakil Rektor Isekaligus Pembimbing 1 yang telah banyak membantu dalam kelancaran penyelesaian skripsi ini, meluangkan waktu dan sumbang saran pikiran yang sangat berharga dalam penulisan skripsi ini yang telah banyak memberikan dorongan semangat dan bantuan yang tiada ternilai harganya dalam penulisan skripsi ini.
4. Akhmad Rosihan M.S.i selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi sekaligus Pembimbing II yang telah banyak membantu dalam kelancaran penyelesaian skripsi ini, meluangkan waktu dan sumbang saran pikiran yang sangat berharga dalam penulisan skripsi ini.
5. Dra. Umi Rahmawati, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Baturaja sekaligus Penguji utama yang telah membantu penyelesaian skripsi ini..
6. Seluruh keluarga besar ku yang selalu memberikan motivasi dan dukungan sehingga aku lebih sabar untuk menghadapi segala rintangan dan masalah.
7. Rekan-rekan kerja di RAVI FITNESS yang merelakn lembur demi saya untuk menyelesaikan skripsi dan pak Sapriyanto selaku pemilik usaha yang telah memberi toleransi dan meluangkan waktu untuk saya menyelesaikan skripsi.





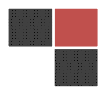
8. Untuk sahabatku Aldo, Ilal, Prayudha , Stevanus , Dandi , elham , Firdaus , Taufik ,dan wendi terimakasih selalu ada dan sudah berjuang bersama.
9. Teman-teman seperjuangan ilmu komunikasi angkatan 2018 yang selalu membantu semangat dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Terimakasih atas segala dukungannya.
11. Untuk Almamater ku tercinta Universitas Baturaja

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPM.
- Cangara, Hafied. 2013. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong, Uchjana. 2015. *Ilmu Komunikasi teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Farid, Hamid dan Heri, Budianto. 2011. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kasmir. 2016. *Kewirausahaan*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, dan Lane Keller Kelvin. 2012. *Marketing Management*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lexy, J. Moleong. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Noor, Henry Faizal. 2013. *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenamedia Group
- Philip, Kotler, dan Armstrong Gary. 2017. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Priansa, Doni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung. Penerbit Pustaka Setia
- Rakhmat, Jalaluddin. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Simamora, Henry. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Suryana. 2011. *Kewirausahaan*. Jakarta: Kencana.
- Susanto, Phil dan Astrid. S. 2018. *Komunikasi dalam Teori dan Ptaktek*. Bandung: Bina Cipta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Statisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-marketing*. Yogyakarta: Penerbit Andi.





Jurnal

- Al-Hakim, N. (2021). Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan “Goreng”). *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(2), 85–106. <https://doi.org/10.24076/pikma.v3i2.462>
- Azizah, N., Pratami, R., Buana, A. W., & Margaretha, L. (2020). Strategi Pemasaran Iklan Go-Jek Versi Cendekiawan Untuk Meningkatkan Pengguna Aplikasi Gojek. *Jurnal Lontar*, 8(1), COPYRIGHT@LONTAR2020. <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/download/2028/1335>
- Barata, A., Rosihan, A., & Virgiana, B. (2020). Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Game Online Free Fire Pada siswa. *Game Online*, 1(1). <http://journal.unbara.ac.id/index.php/JM/article/view/632/457>
- Fatmala, R., & Virgiana, B. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk DALAM ACQUISITION AND EXISTING POTENTIAL NASABAH EMERALD DI Kcp. MARTAPURA (COMMUNICATION. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 1(2), 143–153. <http://journal.unbara.ac.id/index.php/JKB/index.php/JKB/articles/view/753/556>
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1645/submission/original/1645-01-1-SM.pdf>
- Setyowati, N. D., & Tutiasri, R. P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Makanan yang Terkena Dampak COVID-19. *JISIP : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(1), 73–84. <https://doi.org/10.33366/jisip.v10i1.2268>
- Sinurat, H., Silvia, I., & Sabrin. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Berkunjung di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara. *Message: Jurnal Komunikasi*, 9(Vol 9 No 1 (2020): AGUSTUS), 62–71. <https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/messageilmukomunikasi/article/view/681>
- Utomo, H. J. N., & Subhan Afifi. (2004). *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Bantul dan Kulon Progo Yogyakarta*. 2. http://eprints.upnyk.ac.id/16990/1/STRATEGI_KOMUNIKASI-Subhan_Afifi.pdf
- Zahra, H. S., & Thamrin, H. M. (2016). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA KAFE FOODNESS JEMBER. *Fisipol*, 1–17. <http://repository.unmuhjember.ac.id/6585/1/JURNAL.pdf>
- Zulfa Rohmatin, Hairunnisa, & Kezia Arum Sary. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran ROTI GEMBONG HAPPY DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN. *Journal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 385–397. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/08/Jurnal_Zulfa_\(08-15-18-12-32-39\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/08/Jurnal_Zulfa_(08-15-18-12-32-39).pdf)
-

