

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. INDONESIA VILLAJAYA DALAM UPAYA MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN

Dessy Kurniawanti¹⁾ Bambang Hendrawan²⁾

1) Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam, email: dessykurniaaaa@gmail.com

2) Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam, email: benks@polibatam.ac.id

Abstract

This study aims to analyze how the process of marketing communication strategies such as: advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, and direct marketing conducted by PT. Indonesia Villajaya. The research data was obtained through direct observation, documentation, as well as in-depth interviews with five informants. This research method using descriptive qualitative method. Analysis of the data include: data collection, data reduction, data presentation, and conclusion. The results showed that PT. Indonesia Villajaya conduct marketing communication strategy with reference to the integrated marketing communications strategy with process include: advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, and community relations & publicity. With the process of the strategy undertaken during this helps in increasing the public's brand awareness, enhance brand image and increase sales for the company.

Keyword: Marketing Communications Strategic and Customer Loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran seperti: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. Indonesia Villajaya. Data penelitian ini diperoleh melalui pengamatan secara langsung, dokumentasi, serta wawancara mendalam dengan lima orang informan. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Analisis data berupa: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Indonesia Villajaya melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan mengacu kepada komunikasi pemasaran terpadu dengan melakukan proses strategi berupa: periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat & publisitas. Dengan adanya proses strategi yang dilakukan selama ini membantu dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat luas, meningkatkan *brand image* perusahaan, dan meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Strategi dan Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan usaha khususnya di bidang kuliner makanan sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan yang lain. Secara jelas menyebutkan bahwa perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan sangat dinamis, telah memaksa perusahaan untuk terus secara aktif merumuskan dan mengkomunikasikan strategi guna mendapatkan sumber-sumber dalam mencapai keunggulan yang kompetitif. Hal ini menyebabkan ilmu pemasaran (*marketing*) mendapat perhatian penuh dari para perusahaan tersebut. Perusahaan dituntut untuk memikirkan agar produk yang dihasilkan dapat terjual di pasaran dan dihargai sebagai produk yang memiliki kualitas, mengingat tingginya persaingan antara perusahaan yang lain.

Teknik pemasaran yang tepat, tidak dapat berjalan tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan pada konsumen, karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana relevansi keduanya, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran.

Menurut I Kadek Witarasa selaku *Director Operational*, PT. Indonesia Villajaya adalah perusahaan manufaktur yang memproduksi Kek Pisang Villa. Kek Pisang Villa merupakan pelopor pertama Oleh-Oleh Khas Batam. Hampir semua wisatawan yang berkunjung ke Batam membawa buah tangan ini. Namun, sebelum sukses seperti saat ini Kek Pisang Villa memiliki perjalanan yang cukup panjang untuk mencapai sebuah keberhasilan.

Pada awal tahun 2007 ketika pemilik membuka suatu usaha sebagai buatan tangan asli dari Batam, bernama 'Jargon Asli Batam' yang merupakan merk pertama usaha PT. Indonesia Villajaya. Kemudian merk tersebut mengalami perubahan menjadi 'Oleh-Oleh Khas Batam' begitu bunyi slogan terbarunya. Setelah bunyi slogan dirubah maka, penjualan Kek Pisang Villa naik secara drastis, slogan ini dirubah sebagai suatu cara strategi pemasaran yang dilakukan PT. Indonesia Villajaya. (Batam Pos, 2013).

Strategi pemasaran yang selama ini dilakukan Kek Pisang Villa yaitu, branding via *billboard* dan spanduk, strategi ini sangat efektif diterapkan terbukti dengan tingkat penjualan yang naik secara drastis. Dengan teknik strategi pemasaran yang dilakukan maka, menghasilkan pelanggan yang loyal terhadap produk Kek Pisang Villa. Pelanggan Kek Pisang Villa yang loyal selama ini yaitu para wisatawan asing dan domestik, hal ini terlihat dari tingkat okupansi hotel- hotel yang selalu ramai jika ada event di Batam.

Setelah 6 tahun merintis usaha Kek Pisang Villa, kini pemilik Kek Pisang Villa sudah memiliki 22 outlet, dan cabang masing-masing daerah. Perinciannya yaitu, 12 outlet cabang Batam, 2 outlet cabang Tanjung Pinang, 4 outlet cabang Pekanbaru, 1 outlet cabang Padang, 2 outlet cabang Balikpapan, dan 1 outlet cabang Banjarmasin. PT. Indonesia Villajaya kini sudah memiliki sejumlah *brand* lain yakni, Viz Cake di Pekanbaru, Roti Randang Ninur di Padang, Gulung Jenebora di Balikpapan, dan Wadai Banjar di Banjarmasin. (Batam Pos, 2013).

Ketua *Association of the Indonesia Tours and Travel Agencies (ASITA)* Batam, Kadek Sutraini mengatakan strategi komunikasi pemasaran Kek Pisang Villa, membuat merek itu yang paling dicari wisatawan yang menggunakan jasa agen perjalanan. Banyak para wisatawan berpatok pada merek dan iklan yang paling banyak dilihat selama perjalanan. (Batam Pos, 2016).

Setiap perusahaan harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran, yang merupakan keseluruhan dari konsep komunikasi dan pemasaran. Dengan melihat fenomena persaingan bisnis industri manufaktur saat ini maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan".

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses strategi periklanan yang dilakukan oleh PT. Indonesia Villajaya dalam upaya membangun loyalitas pelanggan.
2. Bagaimana proses strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh PT.

- Indonesia Villajaya dalam upaya membangun loyalitas pelanggan.
3. Bagaimana proses strategi hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan oleh PT. Indonesia Villajaya dalam upaya membangun loyalitas pelanggan.
 4. Bagaimana proses strategi penjualan pribadi yang dilakukan oleh PT. Indonesia Villajaya dalam upaya membangun loyalitas pelanggan.
 5. Bagaimana proses strategi pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. Indonesia Villajaya dalam upaya membangun loyalitas pelanggan.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis bagaimana proses strategi periklanan yang dilakukan oleh PT. Indonesia Villajaya dalam upaya membangun loyalitas pelanggan.
2. Untuk menganalisis bagaimana proses strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Indonesia Villajaya dalam upaya membangun loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisis bagaimana proses strategi hubungan masyarakat dan Publisitas yang dilakukan oleh PT. Indonesia Villajaya dalam upaya membangun loyalitas pelanggan.
4. Untuk menganalisis bagaimana proses strategi penjualan pribadi dilakukan oleh PT. Indonesia Villajaya dalam upaya membangun loyalitas pelanggan.
5. Untuk menganalisis bagaimana proses strategi pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. Indonesia Villajaya dalam upaya membangun loyalitas pelanggan.

Manfaat Penelitian

1. **Manfaat Praktis**, bagi perusahaan sebagai pedoman dalam usaha penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya membangun loyalitas pelanggan.
2. **Manfaat Teoritis** :
 - a. Bagi pembaca, sebagai bahan bacaan bagi yang membutuhkan untuk memperoleh informasi terkait strategi komunikasi pemasaran dalam upaya membangun loyalitas pelanggan

- b. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan, wawasan, serta pengalaman mengenai hal – hal baru yang telah di teliti.

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi

Menurut Stanton, di dalam Saladin (2006) *A Strategy is broad , basiq plan of action by which an organization intends to reach its goals.* Artinya : Strategi adalah sebuah rencana dasar yang luas dari satu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan pengertian strategi menurut Glueck, di dalam Saladin (2006) *A strategy is unified, comprehensive, and integrated plan then relates the strategic advantages of the firm to the challenges of the environment and that is designed to ensure that the basic objective of enterprise are achieved through proper execution by the organization.* Artinya : strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Sedangkan pengertian strategi menurut Rangkuti, di dalam Indrapraja(2015), Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

B. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono, (2014) Komunikasi pemasaran adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat krusial dalam menunjang kesuksesan sebuah organisasi pemasaran.

Sedangkan pengertian komunikasi pemasaran menurut Shimp, (2003) Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan

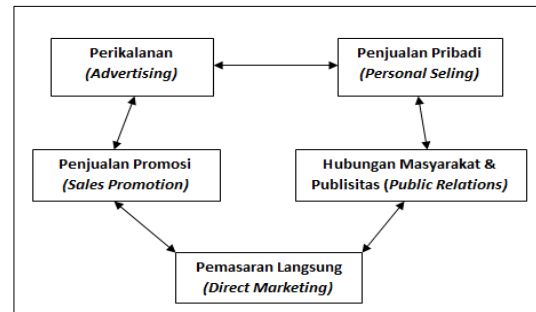
dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran).

C. Alat-Alat Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran

Alat – alat promosi dalam komunikasi pemasaran menurut Setiadi, (2003) Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi. Menurut Kotler, et al. (2012) mengatakan bahwa terdiri dari 5 elemen bauran promosi dalam komunikasi pemasaran yaitu :

- a. **Periklanan (*Advertising*)** Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of idea, goods, or service by an identifies sponsor. Setiap bentuk presentasi nonpersonal atau promosi baik berupa ide, barang, maupun jasa yang dibayar oleh seorang sponsor yang teridentifikasi.
- b. **Penjualan Promosi (*Sales Promotion*)** Short-term incentives to encourage the purchase or sale of product or service. Insentif jangka pendek yang mendorong proses pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa.
- c. **Penjualan Personal (*Personal Selling*)** Personal presentation by the firm's sales force for the purpose of making sales and building customer relationships. Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- d. **Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*)** Building good relations with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events. Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- e. **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)** Direct connection with carefully targeted individual consumers to

both obtain an immediate response and cultivate lasting customers relationships. Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang bersifat jangka panjang.



Gambar 1.1 : Bauran Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran Sumber : Philip Kotler (2012).

D. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Menurut *American Association of Advertising Agencies*, di dalam Tjiptono (2014) Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambah rencana komperhensip yang mengevaluasi peran strategic berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan, public relations, dan mengkombinasikan disiplin- disiplin tersebut dalam rangka mewujudkan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimum. Menurut Gronroos, di dalam Tjiptono (2014) Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) = *Integrated Marketing Communications*) merupakan Strategi yang mengintegrasikan media marketing tradisional, direct marketing, Public relations dan media komunikasi pemasaran lainnya, serta aspek-aspek komunikasi dalam penyampaian, konsumsi barang dan jasa, layanan pelanggan, dan customers encounters lainnya.

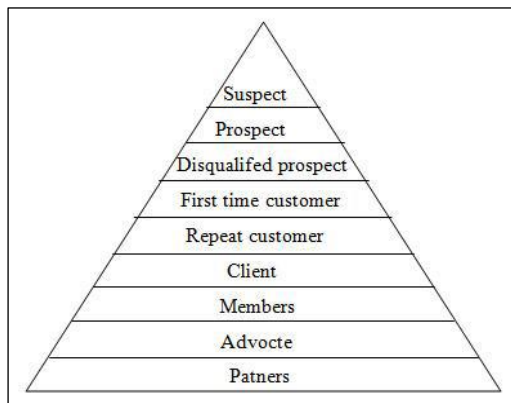
E. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Dick & Basu, di dalam Tjiptono (2014) Loyalitas memiliki konsekuensi motivasional, perseptual, dan behavioral. **Pertama**, motivasi untuk mencari informasi mengenai produk, merek atau pemasok alternatif cenderung

semakin berkurang seiring dengan meningkatnya pengalaman, pembelajaran, kepuasan, dan pembelian ulang konsumen berasngkutan. **Kedua**, konsumen yang memiliki komitmen kuat terhadap obyek spesifik cenderung memiliki *resistence to counterpersuasion* yang kuat pula. **Ketiga**, loyalitas pelanggan juga berdampak pada perilaku gethok tular (*word of mouth behavior*), terutama bila konsumen merasakan pengalaman emosional yang signifikan.

F. Tingkatan Level Loyalitas Pelanggan

Menggambarkan suatu piramida mengenai tingkatan level loyalitas pelanggan yang terjadi di perusahaan seperti pada gambar di bawah ini :



Gambar 1.2 : Tingkatan Loyalitas Pelanggan
(Sumber : Kotller 2005)

- a. **Tingkatan Pertama**, *Suspect* adalah setiap orang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang kita hasilkan. Disebut *suspect* karena di percayai mereka ada kemungkinan untuk membeli tetapi belum dapat diketahui secara pasti
- b. **Tingakatan Kedua**, *Prospect* adalah seseorang yang telah memiliki kebutuhan akan produk atau jasa kita dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Walaupun seseorang *prospect* belum tentu membeli dari perusahaan, mereka telah mendengar, membaca, melihat atau bahkan ada seseorang yang telah merekomendasikan mengenai perusahaan dan produk yang dijual kepada mereka.
- c. **Tingkatan Ketiga**, *Disqualified prospect* adalah *prospect* yang telah cukup kita pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk kita.
- d. **Tingkatan Keempat**, *First time customer* adalah mereka yang baru pertama kali membeli dari kita, mereka ini mungkin termasuk pelanggan kita tetapi masih menjadi pelanggan pesaing.
- e. **Tingkatan Kelima**, *Repeat customer* adalah mereka yang telah melakukan pembelian dua kali atau lebih . Mereka ini sudah dapat di klasifikasikan pelanggan.
- f. **Tingkatan Keenam**, *Client* seorang client membeli dari kita semua produk atau jasa yang kita tawarkan yang mungkin dapat mereka pergunakan atau sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka membeli secara regular, sehingga kita di tuntutan untuk terus berusaha menciptakan hubungan baik agar mereka tidak tertarik pada perusahaan pesaing.
- g. **Tingkatan Ketujuh**, *Member* biasanya dimulai dengan adanya program ke anggotaan, dimana dengan mengkaji anggota akan di peroleh seluruh keuntungan atas manfaat yang akan di dapat di bandingkan bila tidak menjadi anggota.
- h. **Tingkatan Kedelapan**, Seorang *advocate* membeli semua yang kita jual yang dapat mereka gunakan dan membelinya secara regular. Seorang *advocate* akan selalu berusaha menarik orang lain untuk membeli dari kita dan akan membawa pelanggan baru pada kita.
- i. **Tingkatan Kesembilan**, *Partner* suatu harapan dimana perusahaan bersama pelanggan secara aktif melakukan kerja sama.

METODE PENELITIAN

Informan Subyek Penelitian

Penentuan subjek dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive*, subjek atau sumber informasi yang ditentukan adalah mereka yang terkait dan dipandang sangat mengetahui informasi tentang strategi komunikasi pemasaran di PT. Indonesia Villajaya yaitu : Director Operational, Manager Operational, Sales Marketing, Digital Marketing, dan Design Grafis. Pertimbangan utama dalam menentukan subjek penelitian ini adalah pengalaman dan pengetahuannya bisa dipakai sebagai subjek informan kunci (*key informan*) terhadap permasalahan penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang akan menjelaskan dan menjawab rumusan masalah dari penelitian ini. Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 2 sumber yaitu : data primer dan data sekunder.

- a. **Data primer**, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli sebagai informan yaitu : *Director Operational, Manager Operational, Sales Marketing, Digital Marketing, dan Design Grafis* dengan cara melakukan tanya jawab atau wawancara langsung dan dipandu melalui pertanyaan – pertanyaan yang sesuai dengan penelitian yang telah dipersiapkan sebelumnya.
- b. **Data sekunder**, yaitu data yang peroleh secara tidak langsung dari subyeknya maupun berdasarkan informasi dari pihak lain yang dianggap relevan, yaitu sumber tertulis baik catatan yang berupa hasil penelitian, buku referensi, jurnal ilmiah, arsip – arsip, dan dokumen perusahaan berupa : brosur, katalog produk, promo melalui voucher, daftar outlet-outlet, dan daftar nama-nama pelanggan, yang berkaitan dengan judul penelitian yang akan diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini melalui tiga tahap penelitian, yaitu: Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan pada Bab I, yaitu “*Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan*”. Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara secara mendalam dengan *key informan*, sebagai bentuk pencarian data dan dokumentasi langsung dilapangan yang kemudian peneliti analisis. Analisis ini sendiri terfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan selama ini oleh PT. Indonesia Villajaya dalam upaya membangun loyalitas pelanggan, khususnya pada produk Kek Pisang Villa. Agar lebih objektif dan akurat, peneliti mencari informasi-informasi tambahan dengan melakukan wawancara pada beberapa informan, untuk melihat langsung bagaimanakah penerapan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Indonesia Villajaya.

Untuk tahap analisis yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data, dan analisis data yang dilakukan sendiri sesuai dengan analisis data kualitatif yang telah ditentukan. Untuk mengetahui sejauhmana informasi yang diberikan oleh informan penelitian, peneliti menggunakan beberapa tahap yaitu :

1. Menyusun draf pertanyaan wawancara berdasarkan dari unsur-unsur kredibilitas yang akan ditanyakan pada narasumber atau informan.
2. Melakukan wawancara secara mendalam dengan *key informan* dan beberapa informan lainnya sebagai kelengkapan informasi.
3. Melakukan dokumentasi langsung dilapangan untuk melengkapi data-data yang berhubungan dengan penelitian.
4. Memindahkan data penelitian yang berbentuk daftar dari semua pertanyaan yang diajukan kepada narasumber atau informan.
5. Menganalisis hasil data wawancara yang telah dilakukan.

B. Pembahasan Penelitian

1. Proses Strategi PT. Indonesia Villajaya Melalui Periklanan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari proses strategi periklanan di PT. Indonesia Villajaya dalam upaya membangun loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa PT. Indonesia melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan periklanan sebagai media promosi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat serta *brand image* perusahaan. Jika *brand awareness* dan *brand image* sudah tertanam dibenak masyarakat luas maka, akan menghasilkan keuntungan dalam meningkatkan *volume* penjualan perusahaan. Periklanan merupakan hal yang efektif dalam memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak luas. Dengan adanya periklanan memudahkan perusahaan dalam memberikan penyampaian berupa informasi dan pesan terhadap produk yang ditawarkan. Periklanan yang dilakukan selama ini oleh PT. Indonesia Villajaya diantaranya adalah pemasangan *neon box*, *sticker branding*, spanduk, *x-banner*, sosial media, *quotes*, *billboard*, media elektronik, media cetak, dan *videotron*. Periklanan yang selama ini digunakan oleh PT. Indonesia Villajaya sangat membantu dan mendukung kegiatan pemasaran bagi perusahaan. Dengan adanya periklanan yang dilakukan PT. Indonesia Villajaya menarik perhatian masyarakat luas contohnya pada periklanan melalui *videotron* saat ini. Hal ini dijelaskan oleh I Kadek Witarsa, S.E. selaku *Director Operational* mengatakan bahwa:

“Periklanan melalui videotron sangat menarik perhatian masyarakat luas, oleh sebab itu perusahaan menerapkan promosi melalui videotron sebagai media periklanan yang efektif untuk memberikan sebuah pesan dan informasi kepada masyarakat luas. Saya pernah berjumpa konsumen yang baru datang dari Surabaya, dan mereka berkunjung ke Batam untuk belibur, setelah melihat videotron yang ditampilkan oleh perusahaan mereka langsung tertarik bahkan mereka langsung mencari tau keberadaan produk yang mereka lihat di

iklan tersebut. Hal ini juga membuktikan bahwa videotron sangat efektif dilakukan, untuk menyadarkan masyarakat luas terhadap brand produk yang kita miliki”. (I Kadek Witarsa, S.E. *Wawancara, Selasa 05 April 2016*).

Periklanan juga sebagai bentuk dalam penyajian dan promosi nonpersonal atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Faktor atau kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen. Hal utama dalam periklanan adalah membuat iklan dengan pesan yang efektif dan dapat menarik perhatian konsumen. (Hermawan, 2012 : 72).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chairunnisa Rahman, (2013). Menunjukkan bahwa periklanan yang dilakukan adalah *outdoor promotion* dan *indoor promotion* sebagai salah satu usaha menarik minat calon konsumen. Pada penelitian melalui periklanan ini, peneliti Chairunnisa Rahman menggunakan *billboard*, spanduk, *umbul-umbul*, *flyer*, *balihoo*, *poster*, dan media cetak sebagai proses strategi promosi melalui periklanan yang dilakukannya. Dengan adanya media promosi melalui periklanan sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, serta memberikan informasi kepada masyarakat luas dan dapat membantu perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Selain itu dapat meningkatkan *volume* penjualan dengan adanya konsumen yang berkunjung.

Hasil menunjukkan bahwa adanya kesesuaian antara hasil penelitian yang diperoleh dengan teori yang dikemukakan dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chairunnisa Rahman, bahwa proses strategi melalui periklanan sangat membantu kegiatan pemasaran bagi perusahaan serta efektif dilakukan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat luas untuk memberikan sebuah pesan ataupun informasi yang mereka tidak ketahui sebelumnya.

2. Proses Strategi PT. Indonesia Villajaya Melalui Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari proses strategi promosi penjualan di PT. Indonesia Villajaya dalam upaya

membangun loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa PT. Indonesia melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan promosi penjualan sebagai media promosi yang tepat untuk meningkatkan *volume* penjualan. Promosi penjualan ini dilakukan PT. Indonesia Villajaya dalam upaya membangun loyalitas pelanggan dan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu dengan adanya promosi penjualan ini merupakan salah satu cara yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat, mampu mempengaruhi masyarakat dengan ajakan secara langsung tanpa disadari, merangsang keinginan konsumen, dan mampu meningkatkan *volume* penjualan bagi perusahaan. Promosi penjualan yang dilakukan selama ini oleh PT. Indonesia Villajaya diantaranya adalah pemberian promo, pemberian diskon, pembagian *snack box*, mengadakan kontes perlombaan, membuka *stand*, dan pemberian garansi produk uang kembali. Dengan adanya promosi penjualan ini contohnya membuka stand dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali. Hal ini juga dijelaskan oleh Donni Dwi selaku *Sales Marketing* mengatakan bahwa :

“Ketika kita membuka stand atau open table calon konsumen datang dan berkunjung melihat produk yang kita display, kemudian kami menyediakan tester sehingga mereka tertarik lalu melakukan pembelian awal dalam jumlah yang banyak untuk dibawa ke kampung halamannya, sebagai Oleh-Oleh Khas dari Batam. Tidak hanya itu omset penjualan ketika membuka stand pun sangat meningkat baik dan menguntungkan perusahaan dalam peningkatan volume penjualan”. (Donni Dwi, *Wawancara, Sabtu 23 April 2016*).

Promosi penjualan merupakan bentuk ajakan langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk

merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk baru dan meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Adapun bentuk promosi penjualan antara lain pemberian kupon, potongan harga, sampel produk, kontes, acara, pengalaman, dan pameran. (Hermawan, 2012 : 128).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chairunnisa Rahman, (2013). Menunjukkan bahwa promosi penjualan adalah bentuk ajakan langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk dapat merangsang pembelian produk dengan segera, meningkatkan *volume* penjualan serta meningkatkan jumlah konsumen yang berkunjung. Pada penelitian melalui promosi penjualan ini, peneliti Chairunnisa Rahman menggunakan *student day*, *buy 3 get 1*, promo, dan *road show* ke daerah.

Hasil menunjukkan bahwa adanya kesesuaian antara hasil penelitian yang diperoleh dengan teori yang dikemukakan dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chairunnisa Rahman, bahwa proses strategi melalui promosi penjualan memiliki pengaruh positif bagi perusahaan untuk mempengaruhi, membujuk, merangsang pembelian, serta dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

3. Proses Strategi PT. Indonesia Villajaya Melalui Penjualan Pribadi

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari proses strategi penjualan pribadi di PT. Indonesia Villajaya dalam upaya membangun loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa PT. Indonesia melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan penjualan pribadi sebagai media promosi yang tepat untuk meningkatkan *volume* penjualan. Penjualan pribadi ini dilakukan PT. Indonesia Villajaya dalam upaya

membangun loyalitas pelanggan. Sejauh ini proses strategi pada penjualan pribadi terjadi suatu hubungan yang baik antara SPG/SPB dengan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan adanya suatu proses strategi yang diberikan kepada masing-masing SPG/SPB dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Penjualan pribadi ini lebih bisa merangkul, mempengaruhi, dan membujuk dengan berkomunikasi, berinteraksi dan bertatap muka secara langsung bersama konsumen. Hal ini juga dijelaskan oleh I Kadek Witarsa, S.E. selaku *Director Operational* mengatakan bahwa:

“Penjualan pribadi ini dilakukan ketika konsumen kita datang ke outlet, kemudian SPG/SPB memberikan greeting dan pelayanan yang ramah kepada konsumen dengan cara membukakan pintu, mengucapkan salam, memberikan pelayanan sebaik mungkin, dan memberikan tester produk untuk di coba. Semua ini lakukan untuk menjalin suatu hubungan yang baik sehingga, konsumen merasa puas dengan adanya pelayanan yang diberikan dari perusahaan. Tidak hanya itu hal ini juga terbukti dari hasil survey wawancara antara SPG/SPB dengan konsumen bahwa, mereka sangat merasakan kepuasan ketika pertama kali datang ke outlet Kek Pisang Villa, dengan diberikan suatu kehormatan yaitu pelayanan yang sedemikian baiknya sehingga konsumen merasa puas. Itu semua juga didukung dengan produk yang berkualitas, sehingga mereka semakin percaya dan yakin bahwa Kek Pisang Villa merupakan pelopor pertama Oleh-Oleh Khas Batam”. (I Kadek Witarsa, S.E. Wawancara, Rabu 06 April 2016).

Penjualan pribadi merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli (person-to-person communication). Penjual berupaya untuk membujuk calon pembeli secara langsung, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli, sehingga penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan pada calon pembeli. (Morissan, 2010 : 34).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chairunnisa Rahman, (2013). Menunjukkan bahwa, penjualan pribadi yang dilakukan adalah komunikasi secara langsung (tatap muka) ke sekolah yang berada di Makassar maupun diluar daerah, dengan menawarkan langsung ke perguruan tinggi dan Universitas yang ada di Makassar. Hal ini biasa dilakukan untuk meningkatkan keyakinan konsumen kepada produk perusahaan, meningkatkan penjualan perusahaan, serta menjalin hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan.

Hasil menunjukkan bahwa adanya kesesuaian antara hasil penelitian yang diperoleh dengan teori yang dikemukakan dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chairunnisa Rahman, bahwa proses strategi melalui penjualan pribadi memiliki cara yang sama dalam hal memberikan keyakinan, mempengaruhi, menjalin hubungan baik kepada konsumen, dan meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

4. Proses Strategi PT. Indonesia Villajaya Melalui Pemasaran Langsung

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari proses strategi pemasaran langsung di PT. Indonesia Villajaya dalam upaya membangun loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa PT. Indonesia melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan pemasaran langsung sebagai media promosi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan *volume* penjualan. Berkomunikasi secara langsung dengan konsumen atau pelanggan adalah cara yang efektif untuk menghasilkan respon yang cepat. Pemasaran langsung yang sangat efektif dilakukan adalah melalui *telemarketing* karena melalui *telemarketing* dapat berkomunikasi secara langsung kepada pelanggan PT. Indonesia Villajaya melalui telepon, dengan diberikannya penawaran-penawaran menarik yang membuat para pelanggan PT. Indonesia Villajaya minat untuk melakukan pembelian kembali. Pada PT. Indonesia Villajaya pemasaran langsung yang dilakukan diantaranya adalah melalui : *telemarketing*, pemasaran interaktif, dan pemasaran melalui katalog. Yang paling efektif dilakukan yaitu pemasaran melalui

telemarketing dimana, melalui *telemarketing* mempermudah ikatan suatu hubungan yang lebih kuat lagi kepada pelanggan perusahaan. Hal ini juga dijelaskan oleh Khoirul Saleh, S.E. selaku *Manager Operational* mengatakan bahwa :
 “*Telemarketing ini merupakan pemasaran langsung yang baik digunakan dan efektif karena, biasanya pelanggan kita mengetahui informasi paling terbaru dengan kita melakukan panggilan melalui telepon. Tujuannya dengan melakukan pemasaran melalui telepon ini mendapatkan tanggapan atau respon secara cepat dari pelanggan kita. Justru dengan pemasaran langsung melalui telepon ini, pelanggan kita merasa senang karena adanya penawaran menarik yang diberikan oleh perusahaan. Bahkan pelanggan kita selalu melakukan pemesanan secara langsung melalui telepon, jika mereka malas untuk ke outlet kemudian kita kirim ke alamat tujuan*”.
 (Khoirul Saleh, S.E. Wawancara, Kamis 14 April 2016).

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung (*direct marketing*) bukan sekedar kegiatan mengirim surat, e-mail, dan mengirim katalog kepada pelanggan. Namun mencakup aktivitas pengelolaan *database*, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti : mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran. (Morissan, 2010 : 22).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chairunnisa Rahman, (2013). Menunjukkan bahwa, pemasaran langsung adalah sistem *marketing* dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen untuk menghasilkan respon cepat dan transaksi penjualan. Pemasaran langsung yang dilakukan lebih mengarahkan usaha pada target konsumen dengan menggunakan satu atau lebih media seperti *e-mail*, *telemarketing*, dan katalog. Hal ini

dilakukan bertujuan menghasilkan respon cepat dari pembeli yang potensial atau dari pelanggan.

Hasil menunjukkan bahwa adanya kesesuaian antara hasil penelitian yang diperoleh dengan teori yang dikemukakan dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chairunnisa Rahman, bahwa proses strategi melalui pemasaran langsung berpotensi dalam menimbulkan tanggapan langsung secara cepat dari pelanggan untuk menghasilkan transaksi penjualan bagi perusahaan.

5. Proses Strategi PT. Indonesia Villajaya Melalui Humas & Publisitas

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari proses strategi pemasaran langsung di PT. Indonesia Villajaya dalam upaya membangun loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa PT. Indonesia melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan humas dan publisitas sebagai media promosi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan *volume* penjualan. Melalui humas dan publisitas memberikan upaya dalam mengkomunikasikan pemasaran secara luas untuk mempengaruhi, menumbuh keyakinan, serta meningkatkan *brand image* positif bagi perusahaan.

Humas dan publisitas dilakukan dalam menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui khalayak umum. Pada PT. Indonesia Villajaya hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan diantaranya adalah: mengadakan kegiatan CSR (*corporate social responsibility*), menjadi *sponsorship* pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan luar, membuka *event*, mengadakan seminar ketika kunjungan para calon konsumen ke kantor pusat, dan mengadakan *press release*. Semua proses strategi hubungan masyarakat dan publisitas ini dijalankan dengan sebaik mungkin agar tercapainya tujuan dari perusahaan. Hal ini dijelaskan oleh Khoirul Saleh, S.E. selaku *Manager Operational* mengatakan bahwa :

“*Hubungan masyarakat dan publisitas ini sudah lama kita lakukan ya kita melakukan ini bertujuan untuk memperkenalkan suatu brand image*

kepada masyarakat luas, secara tidak langsung masyarakat akan sadar dengan brand image perusahaan kita. Selain itu kita selalu rutin tiap bulannya mengadakan kegiatan CSR, kemudian jika ada perusahaan luar yang ingin mengadakan event kita sebagai sponsorship, kita juga mengadakan press release itu tergantung adanya kegiatan jika perusahaan mengadakan kegiatan biasanya Batam Pos meliput kegiatan perusahaan kita. Kemudian seminar, seminar ini dilakukan jika ada kedatangan kunjungan dari sekolah, kampus, pihak instansi pemerintahan, swasta, UKM, dll. Kunjungan ini selalu ada setiap bulannya karena, melalui kunjungan ini mereka bisa mendapatkan ilmu dan wawasan baru mengenai produk Kek Pisang Villa yang kita jual. Humas dan publisitas juga merupakan sarana kegiatan komunikasi pemasaran yang menurut saya efektif, untuk menyampaikan pesan serta informasi terkait brand imagenya perusahaan PT. Indonesia Villajaya". (Khoirul Saleh, S.E. Wawancara, Jumat 15 April 2016).

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Tujuan utama dari humas adalah meningkatkan reputasi positif perusahaan. Seorang humas harus memiliki keterampilan publikasi, yaitu menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publik. (Hermawan, 2012 : 150-158).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chairunnisa Rahman, (2013). Menunjukkan bahwa, hubungan masyarakat dan publisitas sangat dibutuhkan untuk mengiringi kemajuan perusahaan salah satunya dengan adanya *press release* yang dilakukan untuk menarik perhatian publik, menyadarkan serta menggerakkan konsumen yang melihatnya pada media untuk datang ke perusahaan.

Hasil menunjukkan bahwa adanya kesesuaian antara hasil penelitian yang diperoleh dengan teori yang dikemukakan

dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chairunnisa Rahman, bahwa proses strategi melalui hubungan masyarakat dan publisitas dalam menyadarkan, meyakinkan, menarik perhatian, dan meningkatkan *brand image* yang positif bagi perusahaan di khalayak umum.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab 4 maka peneliti menyimpulkan bahwa :

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indonesia Villajaya mengacu kepada *integrated marketing communication* dengan melakukan strategi berupa : periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat & publisitas.
2. Proses strategi melalui periklanan yang selama ini dilakukan oleh PT. Indonesia Villajaya, sangat membantu serta mendukung kegiatan komunikasi pemasaran itu sendiri. Dengan adanya periklanan, sangat efektif dalam mengkomunikasikan sebuah pesan dan informasi kepada masyarakat luas. Hal ini terbukti dengan adanya periklanan yang dilakukan PT. Indonesia Villajaya melalui : pemasangan *neon box, sticker branding, spanduk, x-banner, quotes, social media, billboard, media electronic*, dan media cetak. Pada proses strategi periklanan yang selama ini dilakukan oleh PT. Indonesia Villajaya memberikan dampak positif pada *brand awareness, brand image*, dan peningkatan penjualan bagi perusahaan.
3. Proses strategi melalui promosi penjualan yang selama ini dilakukan oleh PT. Indonesia Villajaya saling
4. berhubungan dan berkaitan dengan proses strategi melalui periklanan. Adanya promosi penjualan yang dilakukan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, citra perusahaan, serta meningkatkan penjualan. Promosi penjualan ini sangat efektif dilakukan dalam memberikan keyakinan, kepercayaan, dan kepuasan bagi konsumen. Selama

- ini proses strategi promosi penjualan yang dijalankan oleh PT. Indonesia Villajaya adalah : pemberian promo, diskon, pembagian *snack box*, mengadakan kontes perlombaan, membuka *stand* jualan, dan memberikan garansi produk uang kembali 100%.
5. Proses strategi melalui penjualan pribadi pada perusahaan PT. Indonesia Villajaya selama ini sangat membantu dalam meningkatkan *volume* penjualan bagi perusahaan. Hal ini dilakukan perusahaan dengan adanya hubungan interaksi secara langsung, yang dijalin antara SPG/SPB dengan konsumen. Hubungan secara langsung tatap muka ini sangat membantu untuk mempengaruhi, membujuk, mendorong, serta menarik perhatian konsumen agar membeli produk Kek Pisang Villa. Selain itu itu SPG/SPB di PT. Indonesia Villajaya diberikan pelatihan khusus (*training*) dan pembekalan, dalam rangka meningkatkan pelayanan prima (*service excellence*) yang baik dalam berinteraksi kepada calon konsumen atau pelanggan.
 6. Proses strategi melalui pemasaran langsung pada perusahaan PT. Indonesia Villajaya selama ini tidak bertatap muka secara langsung melainkan melalui perantara seperti halnya yang dilakukan oleh PT. Indonesia Villajaya yaitu pemasaran langsung melalui : *telemarketing*, pemasaran *interaktif*, dan katalog. Semua ini dilakukan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dan *volume* penjualan bagi perusahaan.
 7. Proses strategi melalui hubungan masyarakat dan publisitas pada perusahaan PT. Indonesia Villajaya selama ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, kemudian meningkatkan penjualan, serta loyalitas pelanggan PT. Indonesia Villajaya. Sedangkan proses penerapan strategi yang selama ini dilakukan melalui hubungan masyarakat dan publisitas adalah : mengadakan kegiatan CSR, membuat *event*, menjadi *sponsorship*, mengadakan seminar saat kunjungan dari luar, dan mengadakan *press release*.
- B. Saran**
- Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka ada beberapa yang perlu disampaikan. Bagi PT. Indonesia Villajaya agar dapat mengkomunikasikan pemasaran yang lebih luas, ada beberapa hal yang perlu di tingkatkan lagi seperti :
1. Pada proses strategi periklanan yang selama ini dilakukan oleh PT. Indonesia Villajaya, ini perlu di tingkatkan lagi agar tujuan dari perusahaan tercapai. Sebaiknya penerapan SDM (sumber daya manusia) perlu mendapat perhatian terutama di bidang *digital marketing*, karena kurangnya SDM dapat menghambat kegiatan dari strategi komunikasi pemasaran itu sendiri. Perusahaan harus melakukan perekrutan karyawan baru untuk membantu kegiatan pemasaran yang lebih baik lagi melalui sosial media. Bagian *digital marketing* adalah bagian dari proses strategi melalui periklanan.
 2. Pada proses strategi promosi penjualan yang selama ini dilakukan oleh PT. Indonesia Villajaya berjalan baik, namun harus ditingkatkan kembali dengan cara memberikan penawaran-penawaran yang menarik perhatian para konsumen.
 3. Pada proses strategi penjualan pribadi yang selama ini dilakukan oleh PT. Indonesia Villajaya sebaiknya, agar dapat tetap menjaga kepercayaan dari setiap konsumen, perusahaan diharapkan senantiasa menjaga kualitas pelayanan serta kualitas produk yang ditawarkan, agar kepuasan dan loyalitas konsumen tetap terjaga dengan baik.
 4. Pada proses strategi pemasaran langsung yang selama ini dilakukan oleh PT. Indonesia Villajaya sebaiknya, lebih ditingkatkan kembali pada pemasaran langsung melalui website yang lebih *interaktif*. Website yang didesain harus menarik serta adanya interaksi secara langsung melalui website, untuk memudahkan calon konsumen tanya jawab langsung dalam menanyakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Website harus didukung oleh proses bisnis yang baik pula, agar terciptanya suatu strategi pemasaran langsung yang

menjamin kepuasan konsumen atau pelanggan.

5. Pada proses strategi hubungan masyarakat dan publisitas yang selama ini dilakukan oleh PT. Indonesia Villajaya berjalan cukup efektif dalam menyadarkan masyarakat luas akan produk perusahaan namun, hal ini harus terus di tingkatkan dengan inovasi dan kreatifitas pemasaran yang baik untuk mendukung nama baik produk perusahaan. Humas dan publisitas pada PT. Indonesia Villajaya harus mampu menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media, untuk menarik perhatian masyarakat luas terhadap *brand image* perusahaan. Perusahaan harus mempertahankan hubungan komunitas nasional maupun lokal.
6. Peneliti memberikan saran kepada pembaca untuk melakukan penelitian selanjutnya, agar dapat memfokuskan kepada pelayanan yang di lakukan perusahaan untuk tercapainya kepuasan pelanggan.

C. Keterbatasan

Kendala dan keterbatasan yang dihadapi dalam menyelesaikan penelitian ini adalah :

1. Peneliti harus menunggu waktu yang tepat untuk melakukan wawancara bersama para informan.
2. Peneliti mengalami masalah ketika meminta data-data penting perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashturkar, Prashant,. Nandurkar, Pankaj,. (2014). Study Of Marketing Communication Strategies For Vaccine And Its Effect On Recommendation By Pediatrician. *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*. Vol.3 Issue : 7, July.
- Gunawan, Imam, (2013). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori & Praktik)*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Indrapraja, RMI,. Ratnamulyani, IA., Fitriah, M,. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Jungleland Adventure Theme Park Bogor Dalam Upaya Menarik Pengunjung. *Jurnal Komunikatio*. Vol. 1, No.1, April.
- Kotler, Philip., Amstrong, Gary, (2003). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Novia, (2013). Strategi Komunikasi Manager Marketing PT. Garuda Nusantara Reality Dalam Menarik Minat Konsumen Sampai Keputusan Membeli. *EJournal Ilmu Komunikasi (2013)*. Vol.1 (3) Hal : 305-318.
- Patilima, Hamid, (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Saladin, Djasalim. (2003). *Strategi Dan Kebijakan Perusahaan*. Ganeca Exact, Bandung.
- Saputra, Anggia., (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Karoke Keluarga Inul Vizta Pekanbaru. *Jurnal JOM FISIP Vol. 1 No.02, Oktober*.
- Sari, Novia,. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Allianz Life Inonesia Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah di Samarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi Vol. 2 (2) Hal : 89-103*.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sujana, Asep, (2012). *Manajemen Minimarket*. Raih Asa Sukses (Penebar Swadaya Group), Jakarta.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. CAPS (Center of Academic Publishing Service). Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, (2014). *Pemasaran Jasa (prinsip, penerapan, penelitian)*. ANDI, Yogyakarta.