

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FRESHOES DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

Nikon Andalas Putra Nuryadin¹

Sri Andayani²

Ute Chairus Nasution³

ABSTRACT

This research is of interest the authors of the independent small business world, which aims to find marketing communications strategy Freshoes done in improving the consumer. The author uses descriptive qualitative research that describes the marketing communications strategy do freshoes. The data collected to determine the marketing communication strategy using in-depth interviews and observations of the owner Freshoes, employees as key informants and consumers as well as to test the informant keabsahaan data. Results of the study also proves that the marketing communications strategy to increase the number of consumers who do freshoes there are two things: first, the theory of marketing communication explains that marketers inform you as clearly as he explained the products that will be on offer to the target is the customer, the marketing mix (Place, Price, Place, promotion) of these four factors of marketing communication strategies to improve consumers is a factor of Personal Selling and promotion (promotion). Researchers recommend that marketing should be propagated through other media such as social media Facebook and so forth and create your own website in order to facilitate the wider community.

Keywords: *Marketing Communications Strategy, Strategy in increasing customer*

ABSTRAK

Penelitian ini dari ketertarikan penulis terhadap dunia usaha kecil mandiri, yang bertujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Freshoes* dalam meningkatkan konsumen. Penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yang mendeskripsikan tentang pengguna strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *freshoes*. Data yang dikumpulkan guna mengetahui strategi komunikasi pemasaran menggunakan wawancara mendalam dan observasi terhadap owner *Freshoes*, karyawan sebagai key informan dan konsumen sebagai informan sekaligus untuk menguji keabsahaan data. Hasil penelitian pun membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen yang dilakukan *freshoes* ada dua hal yaitu: pertama, teori komunikasi pemasaran yang menjelaskan bahwa pemasar menginformasikan sejelas jelasnya produk yang akan di tawarkan kepada sasaran yaitu konsumen, kedua bauran pemasaran (*Place, Price, Place, Promotion*) dari keempat faktor tersebut strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan konsumennya adalah di faktor *Personal Selling* dan *Promotion* (promosi). Peneliti merekomendasikan bahwa pemasaran sebaiknya lebih diperbanyak melalui media-media lain seperti sosial media Facebook dan lain sebagainya dan membuat website sendiri supaya mempermudah masyarakat luas.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi pemasaran, Strategi dalam meningkatkan konsumen

¹Nikon Andalas Putra Nuryadin., mahasiswa Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

²Sri Andayani, dosen Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

³Ute Chairus Nasution, dosen Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

PENDAHULUAN

Industri periklanan yang semakin pesat dan maju dalam hal kreativitas pemasaran dan promosi produk atau jasa menyebabkan persaingan yang semakin kuat dalam menarik untuk merebut pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi terencana dalam mendapatkan perhatian dan hati masyarakat. Pendekatan-pendekatan yang dilakukan tentunya merupakan langkah yang menjadi strategi dengan melakukan komunikasi pemasaran sebagai bentuk penyampaian pesan yang ingin disampaikan juga dibuat atau diciptakan dengan tujuan utama yaitu menjual. Untuk mencapai suatu tujuan kita membutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang benar dan terencana dikarenakan agar dapat berhasil mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang *relative* cepat dengan biaya yang tidak besar.

Tinjauan Teoritis

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Warren J. adalah “Semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan skateholder sebuah perusahaan.” Machfoedz, (2010 : 16) Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publitas dan promosi penjualan, serta penjualan langsung untuk memberikan inforasi yang mereka harapkan dapat mempergaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan se jelas mungkin; jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah.

Bauran Pemasaran

Kotler (2006) yang menulis tentang manajemen pemasaran, menjelaskan tentang 4P sebagai elemen pemasaran, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai sasaran pemasaran (Kotler, 1997). Communication mix : Penjualan (Selling), Periklanan (Advertising), Promosi penjualan

(Sales promotion), Pemasaran Langsung (Direct marketing), Publicity (Public relation).

Komunikasi melalui Strategi Pemasaran

Dengan pemisahan strategi pemasaran yang jelas dari startegi komunikasi, fungsi komunikasi pemasaran menjadi subjek pembicaraan utama dalam uraian ini. Fungsi komunikasi pemasaran adalah untuk mendukung dan mengkomunikasikan strategi komunikasi pemasaran, yakni tidak menduplikasi atau memformulasikan pendekatan lain kepada pasar. Subjek kedua adalah bahwa strategi komunikasi pemasaran harus mampu membangun cara yang paling sesuai untuk mengkomunikasikan tujuan pemasaran sebuah perusahaan dengn berbagai pasar sasaran dan khalayak *stakeholder*. Ada 3 Komunikasi melalui Strategi Pemasaran yaitu : Segmentasi, Positioning, Targeting.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Lebih lanjut penelitian ini menggunakan penelitian kualiatatif deskriptif yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik-praktik yang berlaku. Format diskriptif digunakan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau bidang tertentu.

Informasi Penelitian

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari owner, karyawan, dan konsumen yang berada di toko Freshoes Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan *Indepth Interview* adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan menggunakan pedoman (interview guide) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relative lama

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan penulis di tempat FRESHOES yang berlokasi di Jalan Gubeng Kertajaya XI No.5, Surabaya, Indonesia 60281.

Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara Secara Mendalam (*Interview Guide*)

2. Observasi Di lapangan
3. Metode Dokumenter

HASIL PENELITIAN

Data Wawancara terhadap Informan FRESHOES

Pada hari Rabu 21 Desember 2016, penulis datang ke toko Freshoes yang bertempat di Jl Gubeng Kertajaya. Dalam toko tersebut terdapat owner, karyawan dan konsumen. Penulis menemukan komunikasi pemasaran, promosi dan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan konsumen. Di antaranya adalah :

1. Promosi Pemasaran melalui Iklan di sosial media (instagram dan line). Promosi melalui sosial media sangat penting peran. Dari owner Freshoes menyebutkan bahwa salah satu usaha mereka meningkatkan konsumen dengan melalui media sosial. Karena media sosial pasti di punyai oleh rata-rata setiap masyarakat zaman era digital ini. Maka dari itu Freshoes melakukan pemasaran dengan biaya cukup rendah dengan memasang iklan ke sosial media. Ini juga akan menekan biaya publikasi.
2. Promosi pemasaran melalui Neon Box, Banner (*bellow in the line*). Dalam mempromosikan kepada konsumen Freshoes juga menggunakan Neon box dan banner. Hal ini sangat berpengaruh sekali dalam meningkatkan konsumen karena letak di depan toko. Mudah juga untuk diketahui oleh konsumen yang melewati toko Freshoes atau konsumen lebih mudah mengenali Freshoes adalah jasa cuci sepatu.
3. Promosi dengan menggunakan event. Promosi event adalah salah satu yang wajib untuk dilakukan jika hendak mengembangkan usahanya biar dikenal khalayak luas salah satunya dengan mengikuti event-event yang ada. Freshoes salah satu jasa cuci sepatu pertama yang menggunakan event secara gratis seperti *Car Free Days* di bungkul surabaya. Dan mereka juga ikut event yang diselenggarakan kampus, mall dan lain sebagainya. hal ini membuat mereka menjadi lebih dikenal khalayak luas.
4. Strategi pemasaran menggunakan komunikasi. Strategi freshoes untuk

meningkatkan dan menjaga loyalitas konsumennya adalah menjaga komunikasi dengan konsumen. Menggunakan pendekatan *personal selling* yakni mencoba menginformasikan kepada konsumen dan lalu membujuknya untuk menggunakan jasa tersebut. Dan tujuan *personal selling & Sales Promotion* ini sendiri agar calon konsumen membeli dan menjaga kepuasan konsumen melalui pelayanan setelah penjualan/menggunakan jasa freshoes tersebut. Hal ini sangat berpengaruh kepada konsumen jika konsumen puas bukan tidak mungkin konsumen akan merekomendasikan kepada teman, keluarga atau kerabat dekat untuk menggunakan jasa cuci sepatu ini.

PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Freshoes

Sebagai usaha yang mandiri, Freshoes selalu melakukan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk tercapainya suatu kepuasan bagi konsumen. Seperti halnya pada proses komunikasi pemasarannya yang menggunakan beberapa bentuk strategi yang termasuk dalam bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen.

Terkait hal tersebut, maka Feby sebagai *owner* menerapkan produk, harga, tempat, dan bentuk promosinya dengan mengarahkannya kepada kegiatan komunikasi pemasaran seperti : *Advertising* (Periklanan), *Personal selling* (Pemasaran langsung), *Sales Promotion* (Promosi penjualan), Publikasi dan (*Media Bellow the line*).

Komunikasi Melalui Strategi Pemasaran

Feby selaku *owner* Freshoes menyusun sebuah strategi pemasaran melalui komunikasi, dengan mengacu beberapa elemen komunikasi pemasaran yang beberapa di antaranya *advertising, personal selling, sales promotion*. Hal yang mendasari dalam pemilihan tersebut adalah segmentasi, targeting, dan positioning. Aktifitas komunikasi pemasaran ini bertujuan agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Freshoes. Proses penyusunan strategi yang dilakukan Freshoes di antaranya mengacu pada :

1. Segmentasi. Segmentasi secara garis besar adalah mengklarifikasikan konsumen yang tersebar di pasar. Segmentasi berguna memilah pasar massal menjadi unit-unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih dipenuhi. Pengelompokan tersebut menjadi fokus sasarannya. Dengan ini diperoleh beberapa keuntungan seperti mengenal khalayak
2. secara spesifik termasuk karakteristik serta kebutuhannya. Karakteristik segmentasi konsumen Freshoes adalah orang-orang yang sibuk untuk

membersihkan sepatunya dan yang gemar mengoleksi sepatu tapi tidak tahu cara membersihkan yang baik dan benar. Kemudian sasaran konsumen yang dibidik oleh Freshoes adalah para pekerja dan mahasiswa. Berikut merupakan table yang menunjukan presentasi konsumen yang menggunakan jasa cuci sepatu Freshoes dan juga target yang ingin dicapai :

NO	USIA	PEKERJAAN	TARGET	PRESENTASI
1	17 th >	Mahasiswa	30%	35%
2	20 th >	Pekerja	70%	70%

Sumber **Tabel 4.1** : Wawancara yang dilakukan terhadap Karyawan

3. Targeting. Targeting merupakan upaya menetapkan target pasar yang mau di bidik, tahap ini adalah kelanjutan dari tahap segmentasi. Produk dari targeting adalah pasar sasaran, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Target konsumen yang dibidik oleh Freshoes adalah pelanggan loyal dan pelanggan baru. Tetapi tidak hanya menetapkan target kepada konsumen saja tetapi jumlah sepatu yang di cuci kan, setelah penulis wawancara owner Freshoes diketahui fakta baru bahwa bukan hanya konsumen yang dijadikan target tetapi jumlah sepatu dijadikan

target hal ini supaya biaya operasional tetap berjalan stabil. Dari bulan ke bulan Freshoes mempunyai target dan bulan berikutnya usaha Freshoes yang bergerak di bidang jasa ini mengalami peningkatan.

NO	BULAN	TIPE	TARGET	PRESENTASI
01	SEPTEMBER 2016	KONSUMEN LAMA	65%	60%
		KONSUMEN BARU	35%	40%
		SEPATU	200 PCS	204 PCS
02	OKTOBER 2016	KONSUMEN LAMA	70%	65%
		KONSUMEN BARU	40%	35%
		SEPATU	200 PCS	173 PCS
03	NOVEMBER 2016	KONSUMEN LAMA	75%	60%
		KONSUMEN BARU	40%	35%
		SEPATU	200 PCS	212 S

Sumber
hasil
terhadap
Freshoes

Tabel 4.2 :
wawancara
owner

Menurut owner freshoes yang peneliti wawancara alasan kenapa sepatu juga di jadikan targeting. Karena sepatu adalah target yang ada pada setiap konsumen. Contoh: satu konsumen bisa mencuci sepatunya lebih dari 1 pasang. Inilah menurut feby Target penjualan jasa mereka.

4. Positioning. Untuk melakukan positioning diperlukan strategi yang tepat, karena ini berkaitan dengan bagaimana cara kita melakukan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Penetapan posisi jasa sering kali dipandang sangat penting dalam strategi pemasaran. Strategi *positioning* yang dimiliki Freshoes menurut temuan peniliti saat observasi dan wawancara sebagai berikut :

- Ciri Produk. Strategi penetapan posisi yang paling banyak digunakan adalah menghubungkan dengan ciri yang dikenali. Ciri produk yang ditawarkan Freshoes kepada konsumen adalah bersih dan cepat. Menurut Feby selaku *Owner* dia menggunakan ciri produk ini untuk memudahkan konsumen mengingat ciri produk Freshoes bahwasannya Freshoes adalah jasa cuci sepatu yang memiliki keunggulan bersih dan cepat.
- Harga Kualitas. Harga di atur dari kualitas jasa yang akan dipakai dengan konsumen setiap harga yang ditawarkan freshoes bervariasi karena harga yang akan ditentukan biasanya dilihat dari kondisi sepatu atau service yang akan di lakukan freshoes terhadap sepatu yang di bawah konsumen itu sendiri. Setiap harga memiliki kualitas pelayanan yang berbeda-beda oleh karena itu Freshoes mengolngkan setiap service dan harganya. Menurut Feby (*owner*) menawarkan ciri keunggulan dan pelayanan yang lebih baik menggunakan harga lebih mahal sebagai sugesti kepada konsumen agar dipandang sebagai warga masyarakat berkelas.
- Penggunaan. Menurut penulis teliti, freshoes memposisikan kegunaan untuk

jasa cuci sepatu dengan sepatu yang kotor, rusak dan lain sebagainya. Alasan freshoes mencari konsumen yang malas mencuci sepatu sendiri, tidak tau cara membersihkan sepatu, tidak punya waktu dikarenakan kesibukan setiap hari.

- Penggunaan Produk. Dalam penetapannya posisi berdasarkan penggunaan produk (*services*) yang dihubungkan dengan pengguna khusus atau kelas pengguna dalam masyarakat. Penggunaan produk jasa ini sesuai dengan apa yang di inginkan oleh konsumen karena produk jasa yang di tawarkan Freshoes bermacam-macam. Menurut peneliti setelah menwawancarai Owner Freshoes bahwasannya freshoes tidak terlalu mengelompokan atau memposisikan kelas pengguna dalam masyarakat akan tetapi berdasarkan apa yang dibutuhkan konsumen itu sendiri. Misalnya : sepatu berbahan canvas kotor terkena lumpur diwajibkan menggunakan *services Cleaning* dan menggunakan tipe *Regular treatment* dikarena bahan sepatu yang susah di hilangkan hal itu lah membutuhkan waktu 3 hari dan membutuhkan biaya yang tidak sedikit seperti *Fast treatment* yang hanya membutuhkan waktu 30menit *services* ini hanya untuk sepatu yang tidak terlalu kotor.

Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Konsumen

Strategi promosi konsumen yang dilakukan oleh Freshoes dalam meningkatkan jumlah konsumen antara lain *sales promotion*, *personal selling*, publikasi acara.

Strategi guna meningkatkan jumlah kosumen dengan cara, memperlakukan pihak konsumen dengan baik tentunya dengan pelayanan, menyebarkan informasi secara luas melalui sosial media secara luas, dan memberikan jasa yang berkualitas baik.

Analisis Pembahasan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Freshoes

Dalam penulisan ini penulis akan menganalisis apakah upaya media yang digunakan sudah sesuai dengan tujuan yang ingin di capai, yaitu dalam meningkatkan jumlah konsumen dan berikut penjabaran dari analisis penulis terhadap apa yang di teliti selama ini di Freshoes. Berdasarkan teori komunikasi pemasaran dijelaskan istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas dan promosi penjualan, serta penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan kata lain komunikasi pemasaran adalah salah satu cara berkomunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan tentang informasi produk/jasa dari pemasar dan diberikan konsumen. Oleh karena itu komunikasi pemasaran dalam meraih tujuan.

Teori tersebut ternyata sesuai dengan objek yang diteliti, bahwa Freshoes menggunakan komunikasi pemasaran dalam memenuhi tujuannya untuk meningkatkan konsumen melalui bauran pemasaran. Dalam hal ini Freshoes menyampaikan strategi komunikasi pemasaran melalui kegiatan-kegiatan periklanan, dan promosi penjualan. Selanjutnya Freshoes menrencanakan *segmentasi, targeting, dan positioning* perusahaan kepada khalayak. Perencanaan ini dilakukan oleh perusahaan agar komunikasi yang terjadi efektif dan sesuai dengan tujuan yang akan diraih.

Media yang digunakan di Freshoes melalui media yaitu media *bellow the line*. Berdasarkan teori ini meliputi sticker, pembatas buku, poster, booklet, banner dan banyak lagi. Media *bellow the line* memanfaatkan interiornya sehingga membuat konsumen yang datang ke Freshoes merasa nyaman dan pesan yang di sampaikan pemasar tepat kepada konsumen. Dan pemasaran langsung interaktif melalui internet ini sangat berpengaruh bagi meningkatkan jumlah konsumen Freshoes. Situs pertemanan *instagram* dan *line* yang dihubungkan oleh internet ini sangat bermanfaat guna mempromosikan dan meninformasikan pesan atau tujuan pemasar terhadap konsumen. Ternyata promosi melalui pemasaran langsung

dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “strategi komunikasi pemasaran freshoes dalam meningkatkan jumlah konsumen”. penulis pun mengetahui strategi komunikasi pemasaran freshoes dalam meningkatkan jumlah konsumennya, dan strategi promosi yang dilakukan freshoes untuk meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Dari hasil observasi & wawancara, peneliti strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Freshoes dalam meningkatkan jumlah konsumennya. Diantaranya adalah :

1. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Freshoes adalah menerangkan arus informasi tentang produk jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Freshoes juga menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, hal ini bertujuan untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan membeli oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakan dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk jasa yang ditawarkan Freshoes. Hal ini mendorong Freshoes untuk membuat periklanan&informasi se jelas mungkin yang ditujukan kepada konsumen. Jika periklanan atau informasi rancu dan membingungkan konsumen, persepsi yang diterima konsumen akan salah. Hal ini buktikan dengan informasi yang rinci terhadap iklan atau promosi yang dilakukan Freshoes di beberapa media promosi. Pada intinya proses ini adalah komunikasi yang dilakukan freshoes, yakni penyampaian pesan dari suatu sumber (Freshoes) melalui medium (bauran peamsaran) kepada penerima (Konsumen).
2. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Freshoes* dapat disimpulkan melalui teori yaitu empat P (4P) *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi). Dari keempat faktor tersebut, penulis dapat mengetahui dari

hasil wawancara dan observasi yang dilakukan penulis selama melakukan penelitian strategi yang paling berhasil faktor *personal selling* (pemasaran langsung) melalui media sosial *instagram* dan *line*, *promotion* (promosi) yang memanfaatkan media iklan *bellow the line* (lini bawah) berupa *neon box* dan *sticker*, dan *publicity* (publikasi) melalui beberapa *event* yang di ikuti oleh *Freshoes*. *Freshoes* merupakan bidang usaha yang bergerak di jasa pencucian sepatu yang memiliki kelebihan dan kekurangan seperti halnya pada usaha lainnya. Dengan melalui serangkaian kegiatan strategi komunikasi pemasaran, *Freshoes* mampu menjangkau serta meningkatkan jumlah konsumennya. Akan tetapi walaupun telah melakukan strategi yang baik, tidak ada salahnya penulis mencoba memberikan sedikit saran agar perusahaan dapat melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran dengan lebih baik.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian penulis lakukan, maka rekomendasi yang dapat penulis berikan antara lain sebagai berikut :

1. Strategi peningkatan jumlah konsumen kepada *Freshoes* dalam jangka panjangnya sebaiknya dilakukan lebih efektif lagi dengan ditingkatkannya kualitas dengan penyesuaian harga pada setiap produk jasa yang akan di tawarkan.
2. Promosi seharusnya bukan hanya melalui media sosial *instagram* dan *line* akna tetapi beberapa media yang ada di internet saat ini. hal ini berdampak baik bagi pengetahuan khalayak akan jasa cuci sepatu ini.
3. Untuk promosi yang melalui internet, sebaiknya *Freshoes* membuat *website* khusus, sehingga sarana promosi yang diberikan lebih lengkap dan mudah untuk dijangkau khalayak luas.
4. Selalu melakukan evaluasi khususnya dibidang komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan. Merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan mempertahankan *Positioning* perusahaan, sehingga masyarakat akan selalu ingat dan loyal kepada *Freshoes*
5. Kepada masyarakat umum jika ingin memulai usaha harusnya diawali dari niat dan ketekunan, media promosi usaha pun seharusnya lebih variatif karena masyarakat zaman sekarang melihat apapun melalui gadget. Promosi lebih banyak di tingkatkan melalui sosial media karena berdampak sangat baik bagi masyarakat yang ingin memulai usahanya dari nol.
6. Untuk bisnis yang bergerak dibidang jasa, teori-teori yang mengenai komunikasi pemasaran atau promosi ditunjang oleh penelitian lapangan membuat penulis amat mengerti bahwa hal-hal yang kecil akan berdampak besar bagi perusahaan, maka dari itu bagi usaha di bidang jasa harus berjuang untuk dapat menemani hati konsumen dan bisa membujuk konsumen supaya menggunakan jasa usaha anda. Dan terus melakukan inovasi-inovasi supaya konsumen pun lebih nyaman dengan perusahaan anda.
7. Bagi mahasiswa perlu mengembangkan penelitian lebih lanjut pada topik yang sama, karena penelitian ini sangat berguna dan bermanfaat bagi mahasiswa yang ingin memulai usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bittner, Jhon, R. 1996. *Mass Communication: An Indtroduction*, USA : sumas,WA.
- Fill, Chris. 1999. *Marketing Comunication :Contect, Content and Strategic. 2nd edition*. McGraw Hill Canada.
- Foster. 2001. *Strategi Komunikasi pemasaran*. Bandung. P.T Remadja Rosdakarya.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan. Nuansa Bandung*.
- Kotler, Phillip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT.Prenhanllindo.
- Kotler, Phillip. G, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- Kotler,Phillip. Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Jakarta:Erlangga.

- Lwin, May. Jim, A. 2005. *Clueless In Marketing Communications*. PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Madjadikara, Agus. S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta. : PT. Gramedia Pustaka.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Rakhmat, Jalaludin. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Public Relation dan Komunikasi*. P.T Remadja Rosdakarya. Jakarta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung :CV. Alfabeta.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy. Top brand Indonesia*, Andi Offset, Yogyakarta.

Internet

Di akses 1/11/2016 Jam 13.45

Ily, Dewantari (2011) *Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe "BurgerLoveMe" dalam meningkatkan konsumen*.

Retrieved from <http://library.upnvj.ac.id/pdf/2s1hi/204612085/sk204612085.pdf>

Di akses 3/11/2016 jam 11.10

Kana, World (2011). *Perbedaan Konsumen dan Pelanggan serta Pembagiannya*.

Retrieved from <http://kanaidea.blogspot.co.id/2011/10/perbedaan-konsumen-dan-pelanggan-serta.html?m=1>