

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RAISHA COLLECTION

Achmad Firmanto

Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

Firmanto.achmad@gmail.com

Dra. Noorshanti Sumarah, M.I.Kom

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

noorshanti@untag-sby.ac.id

Fitri Norhabiba, S.I.Kom., M.I.Kom

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

fitrinorhabiba@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

Today's rapid information technology has transformed traditional business forms into online businesses. Likewise with the traditional market being an online market or what is now better known as a marketplace. Raisha Collection is one of the household supply stores that carries out marketing activities using the marketplace. Marketing communication as an effort to communicate all forms of promotional activities to be accepted by users (consumers) so as to create interest in the products offered. In doing this activity, a strategy is needed to formulate a plan and management so that it can achieve its goals. In this case the intended strategy is commonly called the promotion mix.

The purpose of this study was to determine the promotional mix carried out by Raisha Collection. The focus of the research itself on how the communication strategy carried out by Raisha Collection. The research method used is a qualitative method. Raisha Collection uses the promotion mix in the marketing communication strategy through sales promotion, direct marketing, direct selling, advertising and internet marketing. The results of this study are Raisha Collection using online media effectively in an effort to maintain the image of service.

Keywords : *Marketing Communication, Communication Strategy, Promotion Mix, Online Media*

ABSTRAK

Teknologi informasi yang pesat saat ini telah merubah bentuk bisnis tradisional menjadi bisnis *online*. demikian juga dengan pasar tradisional menjadi pasar *online* atau yang saat ini lebih dikenal dengan *marketplace*. Raisha Collection salah satu toko perlengkapan rumah tangga yang melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan *marketplace*. Komunikasi pemasaran sebagai upaya dalam mengkomunikasikan segala bentuk kegiatan promosi agar dapat diterima pengguna (konsumen) sehingga menciptakan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Dalam melakukan kegiatan ini diperlukan strategi untuk menyusun rencana dan manajemen sehingga dapat mencapai tujuan. Dalam hal ini strategi yang dimaksud biasa disebut dengan bauran promosi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran promosi yang dilakukan oleh Raisha Collection. Fokus penelitian sendiri terhadap bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Raisha Collection. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Raisha Collection menggunakan bauran promosi yaitu 4P (*Product, Price, Place and Promotion*) dalam strategi komunikasi pemasaran dengan melalui promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan langsung, iklan dan internet marketing.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi, Bauran Promosi, Media Online

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi komunikasi saat ini menjadi tantangan bagi Masyarakat Ekonomi Asean atau MEA dalam mempertahankan persaingan pasar usaha bebas. Mudahnya penyebaran informasi dan semakin bebasnya kompetisi telah meningkatkan kesadaran para konsumen terhadap sangat banyaknya pilihan distributor barang dan jasa yang dapat dipilih secara online. Sebagian masyarakat, terutama untuk generasi Y dan milenium yang cenderung lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, saat ini mulai beralih ke media digital sebagai sumber informasi. Generasi Y adalah orang-orang yang lahir antara tahun 1977 dan 1994 maka dapat diartikan bahwa generasi Y ini rata – rata berusia 25 – 40 tahun ditahun 2020 ini. Sementara orang-orang yang lahir setelah tahun 1994 seringkali disebut sebagai generasi milenium atau generasi Z, dan dapat diasumsikan generasi Z ini pada tahun 2020 berusia 15 – 25 tahun pada 2020 (Schiffman dan Kanuk, 2010)

Kehadiran media baru telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, dimana mereka harus memantapkan strategi promosi. Banyaknya pelanggan yang dimiliki dan penjualan yang dilakukan oleh Raisha Collection memerlukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau semua pelanggan dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Raisha Collection dalam kegiatan pemasaran produknya. Jumlah pelanggan yang cukup banyak memerlukan pengkoordinasian strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Raisha Collection merupakan toko perlengkapan rumah tangga yang menjual dan memasarkan produknya kepada *end user*. Produk-produk yang dipasarkan oleh Raisha Collection adalah produk-produk perlengkapan rumah tangga seperti sprei, selimut, handuk, dll. Penulis akan mengamati bagaimana strategi komunikasi pemasaran Raisha Collection dalam

kegiatan pemasaran dan yang menarik dalam penelitian ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan ternyata mendapat dukungan dari pihak penyedia layanan (media *online*) yang digunakan.

Karena pasar cukup luas dan tingkat kebutuhan masyarakat semakin bertambah, peluang untuk memasarkan produk-produk tetap menarik peluang untuk dimanfaatkan oleh Raisha Collection. Seiring dengan berkembangnya pasar modern terutama pasar *online*, kebutuhan akan pemenuhan produk sehari-hari meningkat pesat. Dengan semakin berkembangnya industri ritel modern dan bertambahnya pengecer tradisional memberikan peluang besar kepada pelaku bisnis *online* yang berperan sebagai penyedia barang dengan sangat mudah. Peluang ini dimanfaatkan oleh Raisha Collection untuk berusaha memberikan pelayanan yang maksimal dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara *online*. Raisha Collection memiliki beberapa akun media *online marketplace* dalam mengkomunikasikan serta mempromosikan produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penjualan *retail* secara *online*, bagian pemasaran harus memiliki strategi komunikasi pemasaran terpadu yang terintegrasi agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Keberhasilan atau efektivitas suatu kegiatan komunikasi tidak lepas dari desain komunikasi. Strategi marketing *communication* yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien (Soemanagara, 2006:1).

Raisha Collection sendiri juga melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produknya, baik dalam mendapatkan konsumen baru dan juga mempertahankan konsumen yang loyal. Penggunaan media *online* merupakan salah satu strategi andalan yang digunakan Raisha Collection dalam mempromosikan

produk mereka. Pemilihan promosi pada media *online* berdasarkan pada fenomena komunikasi yang terjadi saat ini dimana terjadi pergeseran terhadap penggunaan media konvensional ke media internet (media *online*).

Dalam periode tahun 2016 sampai dengan 2019, situasi persaingan yang dihadapi oleh Raisha Collection cukup ketat dari persaingan bisnis secara *online* terutama persaingan dari segi harga jual serta kegiatan komunikasi pemasaran yang cukup tinggi intensitasnya. Menghadapi situasi yang demikian, permasalahan yang dihadapi adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran belum terkoordinasi secara baik untuk mendukung kegiatan pemasaran serta untuk lebih memperkuat keberadaan Raisha Collection secara *online*.

Sehingga peneliti tertarik untuk menjabarkan secara mendalam komunikasi pemasaran berupa bauran promosi (*promotion mix*) yang dilakukan Raisha Collection serta ingin mengetahui secara lebih rinci mengenai penggunaan media *online* sebagai media promosi utama yang dilakukan dalam mempromosikan produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Raisha Collection. Oleh sebab itu, Penelitian ini melihat Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Raisha Collection. Manfaat dari penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan keilmuan khususnya ilmu komunikasi dalam kajian strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk. Selain itu manfaat secara praktis yaitu diharapkan menjadi sumber bahan evaluasi dan masukan bagi toko Raisha Collection mengenai kajian strategi komunikasi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif dengan model

format deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Raisha Collection.

1. Strategi Produk

Dalam melakukan penjualan produk, tentu sangat membutuhkan pertimbangan mengenai kualitas produk itu sendiri, hal ini juga merupakan salah satu hal yang paling dominan menjadi pertimbangan bagi pembeli dalam memastikan kualitas produknya, apakah dapat memuaskan atau tidak mengecewakan. Pada dasarnya, pemilihan kualitas produk jika dalam jumlah besar sangat sulit untuk memastikan, misalnya ketika penjual mengharuskan melakukan pengambilan *stock* barang dari *supplier* yang jumlahnya besar maka sulit untuk memastikan keadaan barang semuanya dalam keadaan baik. Maka dari itu dalam pemilihan kualitas produk yang akan dijual, Raisha Collection melakukan *quality control* terlebih dahulu terhadap produk yang terjual sebelum melakukan pengemasan. Meskipun sudah melakukan *quality control* hal yang terlewat bisa terjadi, sehingga pengaruh terhadap kepuasan yang didapatkan oleh pembeli bisa berdampak pada citra pelayanan pada toko Raisha Collection.

Raisha Collection sangat memperhatikan keadaan kualitas produk dan memberikan pelayanan terhadap keadaan produk yang dibutuhkan, sehingga meminimalisir ketidakpuasan terhadap produk yang diterima oleh pembeli setelah melakukan transaksi. Dalam hal ini keadaan produk menjadi hasil gambaran dalam setiap kegiatan promosi yang dilakukan, dengan menampilkan konten dan memberikan penjelasan deskripsi tentu menjadi gambaran pembeli dalam memahami dan membayangkan keadaan dan kondisi produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Seperti yang dilakukan

oleh Raisha Collection yaitu dengan melakukan *quality control* terhadap pesanan yang akan dikemas sehingga dapat dipastikan produk dalam keadaan yang baik.

2. Strategi Harga

Harga suatu produk sangat menentukan dalam memberikan daya tarik terhadap pembeli. Dalam menentukan harga terhadap produk perlu adanya riset terhadap pangsa pasar, agar dapat bersaing dalam penjualan produk. Harga merupakan bagian yang dapat digunakan sebagai unsur penunjang dalam promosi produk misalnya, memberikan penawaran harga diskon, harga *bundling*, dan lain-lain. Penyampaian pesan perusaif melalui harga sebagai bentuk komunikasi yang disampaikan menjadi hal yang menarik, tentunya dengan adanya penawaran yang diberikan akan dapat memberikan pengaruh terhadap minat dari pembeli.

Hasil dari wawancara dapat disimpulkan bahwa dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran harga sangat berpengaruh terhadap stimulus pengaruh yang tentunya sebagai daya tarik utama terhadap produk yang ditawarkan. Dengan adanya penawaran harga yang menarik seperti diskon maupun harga yang dipublikasikan dengan murah tentu akan mendapatkan pengaruh mengenai ketertarikan dari pembeli terhadap penawaran yang diterima pembeli. Harga merupakan bagian dari komponen yang sangat vital, perbedaan selisih harga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembeli.

3. Strategi Lokasi

Keberadaan toko menjadi hal yang paling utama dalam jual beli baik secara *online* maupun *offline*. Keberadaan toko menjadi sarana pemasaran dalam menunjukkan kredibilitas toko, tentunya untuk menumbuhkan nilai kepercayaan pada konsumen tentang toko maupun produk yang ditawarkan. Hal yang paling dasar adalah bagaimana dalam

menyampaikan pesan tentang keberadaan toko, apa saja yang ditawarkan dan tentunya mengenai lokasi toko.

Hasil dari wawancara dengan narasumber menunjukkan bahwa, keberadaan toko secara *offline* dan *online* menunjang dalam kegiatan promosi yang dilakukan, selain sebagai poin dalam menambah nilai kepercayaan terhadap produk yang dijual keberadaan toko juga sebagai bentuk adanya kegiatan aktifitas penjualan yang dapat dipertanggung jawabkan.

Dari penelitian dilapangan juga menunjukkan bahwa kesan aktifnya kegiatan seperti pengemasan atau aktifitas lainnya di toko menjadi tambahan nilai penting kegiatan promosi yang dilakukan secara *offline*, tentunya dapat diketahui secara langsung bagaimana proses pengemasan dan aktifitas jual beli yang terjadi.

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dapat dilakukan melalui media, ini sebagai langkah persusif agar pembeli dapat mengambil keputusan terhadap apa yang ditawarkan. Metode promosi yang dilakukan sangatlah penting untuk mencapai tujuan promosi, sebagaimana yang dilakukan oleh Raisha Collection agar pembeli dapat tertarik dengan produk dan pelayanan yang ditawarkan melalui aktifitas promosi. Media dan konten sangat berpengaruh dalam melakukan kegiatan promosi, konten yang menarik tentu akan mendapatkan respon yang signifikan, apalagi dalam konten dapat dikolaborasikan dengan penawaran-penawaran promosi lainnya seperti diskon, *buy 1 get 1 free*, dan lain-lain.

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa dalam melakukan kegiatan promosi tentu dibutuhkan adanya langkah untuk merencanakan tahapan dan strategi yang akan dilakukan, dalam hal ini perencanaan dalam melakukan promosi secara *online* banyak sekali

pilihan yang dilakukan sesuai dengan pertimbangannya. Hasil penelitian dilapangan dapat disimpulkan bahwa, menggunakan *marketplace* dalam berbisnis secara *online* tentu sebagai penunjang yang mendukung penuh target pangsa pasar pengguna *marketplace*, tentunya dengan memanfaatkan dan memaksimalkan penawaran program promosi yang ditawarkan baik secara konten maupun isi dari promosi yang dilakukan misalnya, melalui program promosi *flash sale* yang dilakukan Raisha Collection sehingga dapat menarik minat dari pembeli karena adanya potongan harga yang menarik.

a) Strategi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dapat menjadikan nilai tambah terhadap produk yang ditawarkan/dijual pada toko Raisha Collection. Promosi yang dilakukan oleh Raisha Collection misalnya berupa diskon, promo subsidi gratis ongkir maupun penjualan paket *bundling* dapat meningkatkan jumlah pembeli.

Dari hasil wawancara dengan narasumber diatas menyebutkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan memiliki tujuan memberikan pengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian terhadap promosi produk yang ditawarkan. Seperti halnya yang dilakukan Raisha Collection sesuai hasil wawancara disebutkan dengan memberikan penawaran diskon harga dan paket *bundling* dapat memberikan pengaruh yang berarti sehingga pembeli dapat tertarik dengan adanya harga dan paket yang menarik. Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana, 2003:109).

b) Strategi Pemasaran Langsung

Pemasaran secara langsung merupakan kegiatan pemasaran yang saat ini juga dilakukan oleh Raisha Collection. Kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan saluran media *online* seperti Instagram dan beberapa *marketplace* yang saat ini sangat populer di Indonesia. Raisha Collection sendiri membuka peluang usaha bagi pelaku usaha kecil yang bersifat *reseller* ataupun *dropship*.

Dari hasil wawancara diatas disimpulkan bahwa Raisha Collection secara khusus tidak melakukan pemasaran yang bersifat langsung akan tetapi tetap menggunakan media *marketplace* dalam melakukan pemasaran dikarenakan pangsa pasar promosinya merupakan pengguna dari *marketplace* itu sendiri sehingga proses pemasaran yang dilakukan tidak terlepas dari media yang digunakan.

c) Strategi Penjualan Personal

Penjualan secara personal sebenarnya merupakan usaha untuk mendapatkan keuntungan melalui kontak secara langsung, tentu keuntungannya adalah penjual dapat merekomendasikan kebutuhan yang diperlukan secara spesifik. Penjualan personal yang dilakukan Raisha Collection biasanya transaksi dalam jumlah yang besar, seperti pembeli yang memang ingin mengambil *quantity* lebih dari 100 pcs sehingga membutuhkan pendekatan yang dilakukan secara intensif dan dengan proses negosiasi tentunya.

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa, penjualan personal yang dilakukan Raisha Collection melalui kegiatan promosi sangat berpengaruh terhadap penjualan produk, hal ini dibuktikan dengan adanya kegiatan promosi secara langsung yang dapat menarik perhatian pembeli untuk melakukan penawaran terhadap produk yang ditawarkan, sebagaimana yang dilakukan oleh

Raisha Collection dengan melakukan promosi melalui *live streaming* dapat menarik perhatian dan menyampaikan pesan persuasif secara langsung kepada pembeli sehingga dapat memberikan pengaruh dan melakukan langkah pengambilan keputusan terhadap produk yang ditawarkan.

d) Strategi Peiklanan

Dalam kegiatan promosi suatu produk tentunya dibutuhkan adanya periklanan berbayar maupun *non-berbayar* sebagai alat penyampaian informasi untuk tercapainya tujuan pemasaran produk secara luas sehingga dapat mencapai target yang ditentukan. Media *online* terbilang lebih efektif sebagai alat penyampaian informasi karena pengguna media *online* saat ini lebih banyak, termasuk didalam *marketplace* sendiri terdapat fasilitas beriklan yang bermacam-macam baik berbayar maupun gratis yang dapat dimanfaatkan dengan sangat mudah ditambah pengguna dari *marketplace* terbilang cukup luas.

Memanfaatkan iklan yang ada pada media pemasaran *marketplace* terbilang efektif karena sudah mencakup pangsa pasar pengguna dari *marketplace* itu sendiri. Hal ini dibuktikan dengan program *flash sale* yang diikuti Raisha Collection dapat meningkatkan penjualan karena adanya daya tarik melalui promo diskon harga yang diberikan. Selain itu kegiatan promosi lain secara *offline* yang dilakukan Raisha Collection adalah dengan andil sebagai *sponsorship* kegiatan yang secara langsung sebagai bentuk promosi secara luas pada target pasar *offline*.

e) Strategi Penjualan Via Internet

Keberlangsungan penjualan dan pemasaran Raisha Collection yang terbilang fokus pada *online* sangat bergantung dengan adanya internet. Dengan adanya internet marketing, sangat menunjang dalam

menyampaikan informasi secara luas mengenai produk yang ditawarkan. Salah satu bentuk penggunaan internet marketing yang dilakukan Raisha Collection adalah dengan memiliki akun *marketplace* dan media sosial Instagram dalam melakukan pemasaran produknya.

Dari hasil wawancara dengan narasumber diatas menunjukkan bahwa, kegiatan promosi melalui saluran internet menjadi salah satu penunjang kegiatan pemasaran secara *online*, karena pada dasarnya pangsa pasar yang dituju merupakan pengguna daripad jaringan internet yang sebagai pengguna dari media *online marketplace*. Selain itu cakupan dalam menjaring pasar juga sangat luas dan tidak terbatas sehingga informasi yang disampaikan sebagai bentuk pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dapat dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Raisha Collection menggunakan internet marketing sebagai sarana dan media promosi, karena dalam prakteknya informasi yang disampaikan dengan menggunakan *marketplace* dapat secara langsung diterima dan diketahui oleh konsumen pengguna *marketplace*.

5. Strategi Pemasaran melalui Media Online

Media *online* sebagai sarana pendukung utama dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Raisha Collection, karena media pemasarannya harus terhubung dengan melalui koneksi internet seperti *marketplace* dan media sosial Instagram. Pemilihan media *online* terutama untuk *marketplace* sangat menentukan, baik dari segmen pasar produknya, pesar penggunaannya, maupun persaingannya.

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa media *online* sebagai media dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran tentunya merupakan langkah pnerapan strategi yang dilakukan.

Berdasarkan hal itu Raisha Collection menggunakan media *marketplace* dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan seperti dengan memaksimalkan dalam memanfaatkan fitur yang ada pada *marketplace* selain itu juga mengambil peluang atas penawaran program promosi yang ada, ini sangat membantu dalam kegiatan promosi. Penggunaan fitur yang ada sangat menunjang dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terhadap upaya memasarkan produk yang dilakukan melalui media *marketplace*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Raisha Collection” sesuai dengan rumusan masalah dapat diketahui bahwa dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan konsep bauran promosi yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dalam bauran promosi sendiri terdapat lima alat komunikasi pemasaran yang digunakan Raisha Collection sebagai langkah penerapan strategi komunikasi pemasaran, yaitu yang pertama dengan promosi penjualan, dalam prakteknya Raisha Collection melakukan kegiatan promosi penjualan dengan memanfaatkan dan memaksimalkan program promosi yang sudah ada pada *marketplace* seperti gratis ongkir, promo diskon harga dan paket bundling. Yang kedua dengan melalui pemasaran langsung, dalam hasil penelitian ini Raisha Collection melakukan pemasaran langsung melalui media *marketplace* yang digunakan dikarenakan pangsa pasar dari promosi produk adalah pengguna dari *marketplace* itu sendiri. Yang ketiga melalui penjualan personal Raisha Collection memaksimalkan dengan melalui fitur *live streaming* yang ada pada *marketplace*. Alat komunikasi yang keempat adalah dengan beriklan, dalam hal ini Raisha Collection secara khusus tidak melakukan iklan secara berbayar, akan tetapi memaksimalkan penawaran promosi

yang diberikan pihak *marketplace* seperti pada program *flash sale* yang memberikan penawaran diskon harga besar dan menarik. Yang terakhir adalah dengan internet marketing Raisha Collection dapat melakukan promosi secara luas karena dengan menggunakan internet marketing pangsa pasar yang dapat dicapai memiliki jangkauan yang tidak terbatas sesuai dengan penggunaan media *online* yang dipakai saat ini yaitu *marketplace*.

Dalam penggunaan konsep bauran promosi yang dilakukan Raisha Collection sebagai upaya penerapan strategi komunikasi pemasaran dapat diketahui bahwa banyak sekali manfaat yang dapat dilakukan melalui media *online* yang digunakan pada saat ini yaitu *marketplace*. Dalam prakteknya, penggunaan *marketplace* sangat menunjang dan mendukung dalam upaya melakukan kegiatan promosi secara maksimal sehingga mendapatkan tujuan yang diharapkan. *Marketplace* sendiri menjadi media *online* yang sangat berdampak terhadap keberhasilan penjualan produk Raisha Collection.

Rekomendasi Saran

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi secara umum maupun secara khusus dan tentunya memberikan pengembangan Ilmu Komunikasi dengan memberikan gambaran yang berguna sebagai referensi penelitian mahasiswa ilmu komunikasi khususnya pada penelitian yang mengenai strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini masih menyisahkan beberapa kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu penulis sangat berharap akan ada penelitian selanjutnya yang serupa yang membahas strategi komunikasi pemasaran lebih mendalam.

Penelitian ini mampu memberikan masukan bagi masyarakat secara umum sebagai tambahan wawasan khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran. Sesuai hasil penelitian ini sebaiknya

Raisha Collection dapat mempertahankan serta mengembangkan penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk dengan menggunakan konsep dan alat komunikasi pemasaran yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (2010). *Evaluasi Pembelajaran*, Bandung: PT Remaja Roesdakarya.
- Aryani, D dan Rosinta, F. (2010). *Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu dan Administrasi dan Organisasi. Vol.17.No.2.*
- Bogdan, R.C & Biklen, S.K.B. (1998). *Cualitative Research for Education to Theory and Methods*. Boston: Allyin and Bacon, inc.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Putra Grafika
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono. (2012). *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Liliweri, Alo, (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Prenada Media Group
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muhammad, As'adi. (2009). *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*. Yogyakarta: Garailmu.
- Rahardjo, Supto. (2003). *Panduan Investasi Obligasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman dan Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Sulaksana, Uyung. (2003). *Integratef Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Surawiguna, T.J. (2010). 'Makalah E-commerce' Jurusan Sistem Informasi STMIK Amikom. Halaman 5-15. Yogyakarta
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.