

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU**  
**BISNIS COFFESHOP BARITO RAYA**  
**DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI KABUPATEN BARITO KUALA**

**Putri Wulandari**

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari

Email : putriwulandari824@icloud.com

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Barito Raya dalam menjalankan bisnis Coffeshopnya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 10 orang yang terdiri dari pemilik Coffeshop Barito Raya, Karyawan Coffeshop Barito Raya dan Konsumen Coffeshop Barito Raya.

Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik Total Sampling sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 10 orang. Analisis data menggunakan analisa kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan data, menguraikan data dengan mendeskriptifkan data yang diperoleh oleh penelitian baik itu data primer maupun data sekunder dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep pemasaran yang dijalankan oleh Coffe shop Barito Raya karena kesadaran pemilik coffeshop Barito raya terhadap pasar kopi yang mulai ramai persaingannya sehingga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran dan dalam meraih konsumen, pemilik Coffeshop Barito Raya menggunakan strategi periklanan (advertising), Promosi Penjualan (sales promotion), Hubungan Masyarakat (Public Relation) dan Penjualan Personal (personal Selling).

**Kata Kunci : *Strategi Komunikasi, Bisnis Coffeshop Barito Raya***

**ABSTRACT**

*The objective of this study is to find out the marketing communication that is practiced by Barito Raya in running their coffee shop business. The method used in this study is qualitative approach with the type of research being used is descriptive. The population in this study consists of 10 people, including the owner of Barito Raya Coffee Shop, the workers of Barito Raya Coffee Shop and the consumers of Barito Raya Coffee Shop.*

*The sample is decided with the Total Sampling technique so as to conclude the ten participants. The data analysis being used is the qualitative analysis, which is to describe and elaborate data through description, either the primary or secondary data with words that are understandable and comprehensible.*

*The result of the study shows that the integrated marketing communication is the concept that is practiced by Barito Raya Coffee Shop because of the owner's awareness of growing competition in the field that a marketing communication strategy is required in order to gain consumers. The owner of the Barito Raya Coffee Shop uses the advertising, sales promotion, public relation, and personal selling strategie.*

**Keywords : Communication Strategy, Barito Raya Coffeshop Business**

## **PENDAHULUAN**

Pada era pasar globalisasi seperti sekarang ini, adanya manajemen dan strategi pemasaran yang baik tentu sangat berdampak signifikan bagi suatu perusahaan. Melalui manajemen pemasaran yang baik perusahaan mampu bertarung dalam persaingan pasar serta akan mendapatkan keuntungan yang sudah ditargetkan. Dalam pemasaran marketing memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah bisnis, tetapi sering kali pemasaran ini tidak diprioritaskan. Marketing tidak selalu sama dengan jualan karena dalam marketing bukanlah hanya sekedar jualan saja.

Pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan adanya perubahan lingkungan yang sangat cepat menyebabkan perusahaan harus selalu memantau pasar dan bisa menyesuaikan diri kepada perubahan pasar. Perusahaan juga harus mampu memikirkan misi bisnis serta strategi pemasaran secara kristis.

Dengan adanya arus teknologi zaman sekarang yang terus berkembang membuat masyarakat memiliki ruang lingkup informasi yang sangat luas sehingga harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran produk yang mampu behadapan dengan persaingan pasar. Agar mampu bersaing dipasar global seperti saat ini, dibutuhkan strategi pemasaran produk yang kreatif, variatif dan juga komunikatif yang dikemas melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu, strategi komunikasi adalah paduan antara perencanaan komunikasi.

dengan manajemen komunikasi (communication management) untuk menjapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 1990 : 32). Demi tercapainya tujuan strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis dilakukan. Untuk melancarkan suatu komunikasi harus diperhatikan semua aspek pada proses komunikasi seperti strategi komunikasi seperti taktik perencanaan.

Dalam menyampaikan suatu pesan komunikasi perlu adanya namanya strategi komunikasi. Untuk menggunakan komunikasi dalam pemasaran tidak Cuma digunakan sebagai sarana atau alat saja, melainkan sebagai untuk bersatu dalam strategi pemasaran perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audiens pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Prisgunanti, 2006:8).

Salah satu bidang bisnis yang ramai dikalangan masyarakat sekarang ini adalah bisnis coffeshop Coffe shop ataupun kedai kopi merupakan suatu usaha dibidang minuman yang dikelola secara komersial dan menawarkan kepada para konsumen minuman atau makanan kecil dengan pelayanan dalam suasana non formal tanpa diikuti aturan service yang baku (sebagaimana executive dining room), jenis-jenis minuman dan harganya yang relative (Charles J. Metelka (1991) yang dikutip oleh sugiaro dan Sulartiningrum (1996).

Salah satu Coffe shop yang menerapkan Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam usahanya yakni Coffe shop Barito Raya yang sesuai namanya bergerak dalam bidang minuman kopi. Dalam menjalankan bisnis Coffe shop Barito Raya menggunakan prinsip-prinsip komunikasi pemasara terpadu yakni dengan kegiatan publikasi dalam media elektronik, promosi penjualan(sales promotion), public relation, penjualan personal(personal Selling), dan internet.

Coffe shop Barito Raya dalam perkembangan bisnisnya memiliki strategi pemasaran yang terlihat bedadimana dalam penerapan strategi pemasarannya melakukan pendekatan pemasara terpadu diantaranya pencitraan, pendekatan langsung terhadap konsumen, selalu memunculkan minuman kopi dengan varian yang baru serta mengadakan giveaway yang bertujuan untuk menarik konsumen serta mengenalkan produk dari Coffe shop itu sendiri.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **A. Strategi**

Kata strategi berasal dari bahasa yunani yaitu “stratos” yang artinya tentara yang berarti memimpin. Lalu muncul kata “strategos” yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep

militer yang bisa diartikan sebagai seni perang atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Dalam kamus istilah manajemen, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan waktu dan ukuran. Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam waktu tertentu.

## B. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting untuk keberhasilan suatu usaha perusahaan. Strategi pemasaran ini digunakan untuk mencapai sarana-sarana pemasaran seperti mengambil keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Selain itu strategi yang telah ditetapkan harus ditinjau kembali sesuai perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah.

Menurut "Dedi Mulyadi yang dikutip dalam jurnal manajemen yang mengemukakan bahwa strategi adalah hal yang menerapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang untuk membantu menenangkan persaingan didalam pasar (dedi Mulyadi,2012:590-592).

## C. Strategi umum dan Menyeluruh Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan usaha pemasaran dan perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

## D. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Untuk melaksanakan suatu strategi pemasaran, perlu dilakukan langkah-langkah yang tepat agar strategi pemasaran tersebut dapat tepat sasaran. Langkah strategis dalam teori ini adalah segmentasi pasar, pasar sasaran dan positioning.

- a) Targeting Pasar
  - Mengevaluasi data tarik
  - Masing-masing segmen memilih segmen sasaran
- b) Segmentasi Pasar
  - Mengidentifikasi variabel segmen dan segmen pasar
  - Mengembangkan bentuk segmen yang menghasilkan
- c) Positioning Pasar
  - Mengembangkan pemosisian untuk setiap segmen
  - Mengembangkan bauran pasar untuk setiap segmen sasaran

## E. Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication)

IMC dapat didefinisikan sebagai "dengan mengontrol dan secara strategis memengaruhi semua pesan yang dikirim ke grup dan mempromosikan dialog yang diarahkan pada niat khusus mereka, sehingga memiliki tumpang tindih dalam membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Proses tindakan". Integrated Marketing Communication (IMC) adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan customer

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi langsung perilaku audiens. IMC mempertimbangkan semua sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau pelanggan potensial dengan produk atau layanan bermerek perusahaan

## F. Bauran pemasaran (marketing mix)

Marketing mix merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variable mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasaran sasarnya. Terdapat 4 (empat) unsur dalam marketing mix, antara lain :

### 1. Produk (product)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut mencakup objek fisik, jasa, orang tempat, organisasi, dan ide.

### 2. Harga (Price)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam penentuan harga dipengaruhi beberapa factor yaitu, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, kondisi ekonomi secara umum dan kapasitas jasa.

### 3. Tempat (Place)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik dan penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi pelanggan.

### 4. Promosi (Promotion)

Bauran promosi untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual. Metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan public relation

#### a) Penggunaan media sosial instagram.

Coffeshop Barito raya menggunakan media instagram untuk melakukan pemasaran karena didalam instagram Barito Raya bisa mempromosikan produknya dalam fitur instagram story.

#### b) Iklan (Advertising).

Dalam melakukan pemasaran melalui iklan, Coffeshop barito Raya menggunakan strategi poster/ event yang bertujuan sebagai media untuk penyampaian pesan informasi tentang Coffeshop Barito Raya dan kemungkinan akan melakukan pembelian secara berulang.

#### c) Sales Promotion.

Dalam strategi ini Coffeshop Barito Raya melakukan dengan cara memberikan diskon kepada konsumen, memberikan minuman gratis atau undian.

#### d) Public Relation.

Coffeshop Barito Raya sangat menjaga hubungan baik dengan konsumennya bertujuan menjaga nama perusahaan.

#### e) Personal Selling.

Coffeshop Barito Raya sangat menuntuk karyawannya memberikan pelayanan yang baik selalu ramah kepada pelanggan bertujuan agar pesan dari konsumen tersampaikan secara jelas ke Coffeshop.

## G. Coffeshop

Catatan sejarah awal tentang tempat public atau kedai kopi (coffee shop) pertama di dunia yang menyajikan kopi adalah pada tahun 1475. Kiva Han adalah nama Coffe shop pertama yang berlokasi di Constantinopel di Turki (sekarang Istanbul). Kopi adalah produk penting pada saat itu. Di Turki pada waktu itu adalah legal bagi seorang wanita dapat menuntut cerai suaminya jika suaminya itu tidak dapat menyuplai cukup kopi. Kopi Turki disajikan sangat kental, hitam dan tak disaring.

## H. Bisnis

Kata “bisnis” berasal dari bahasa Inggris, yaitu “business” yang artinya kesibukan. Definisi bisnis adalah suatu kegiatan individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Hughes dan Kapoor).

Pengertian bisnis adalah suatu lembaga yang menghasilkan jasa atau barang yang diperlukan oleh masyarakat tidak peduli mengejar laba ataupun tidak. (Brown dan Ptetello), Tujuan utama dari suatu bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan dengan cara memproduksi barang yang dibutuhkan oleh konsumen

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Jalan Vetran No.111, Marabahan Kota Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan temuan yang langsung penulis lakukan saat dilapangan, yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu bisnis coffeshop barito Raya dalam menarik minat konsumen di kabupaten Barito Kuala

Informan yang dimaksud yaitu keluarga dari ayah, ibu dan juga anak umur 7 – 12 tahun. Untuk memberikan informasi terkait dengan situasi yang akan dilakukan oleh penulis selama melaksanakan penelitian dilapangan. Sedangkan dalam menentukan informan penulis menggunakan teknik *Purposive Sampling* dilakukan dengan cara mengambil orang-orang yang terpilih oleh penulis sesuai dengan pilihan atau yang benar memiliki kriteria dari permasalahan penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi

## ANALISIS HASIL PENELITIAN

### Gambaran Umum

#### Sejarah Coffe Shop Barito Raya Marabahan

Coffe Shop Barito Raya merupakan sebuah kedai kopi yang didirikan di Marabahan pada tahun 2021 Jalan Veteran No 111, Marabahan Kota, Marabahan, Kabupaten Barito Kuala. Muhammad Rosady selaku owner dari Coffe Shop Barito Raya dulunya sangat menggemari aktifitas minum kopi dan nongkrong semenjak duduk dibangku sekolah. Karena kecintaannya dengan kopi dan suka nongkrong akhirnya teretuslah niat untuk membuka kedai kopi yang sekarang ia namakan “Coffe Shop Barito Raya”. Dari awal niat membuka kedai kopi memang tempatnya di Marabahan dikarenakan bertujuan ingin membangun daerah marabahan dan lebih memperkenalkan kopi kepada masyarakat marabahan. target yang sudah ditetapkan Rosady yaitu anak sekolah, mahasiswa dan pekerja. Dengan menetapkan harga tersebut diatas untuk semua makanan dan minuman,

konsumen juga dimanjakan berbagai fasilitas free wi-fi, ruangan sejuk karena dilengkapi pendingin ruangan (AC), suasana kedai dibuat nyaman mungkin dengan konsep “estetik” karena menurut Rosady konsep ini sangat digemari konsumen terutama remaja. Saat berada di Coffe Shop Barito raya kita tidak hanya bisa menikmati kopi tadi juga bisa foto-foto untuk di upload di media sosial. Pemilihan lagu klasik dan lagu modern dengan volume sedang sengaja di perdengarkan untuk konsumen yang berkunjung. Serta meja dan kursi dipilih yang terbuat dari kayu dan sofa dengan berbagai ukuran dengan tujuan agar konsumen bisa memilih kursi dan meja mana yang cocok dengan mereka agar nyaman saat berada di Coffe Shop Barito Raya. Sesuai dengan namanya yakni Coffe Shop Barito Raya menu andalan yang ditawarkan adalah menu kopi. Kopi yang diracik oleh barista yang sudah ahli dan terlatih dalam menghasilkan komposisi yang tepat sehingga menciptakan kopi dengan cita rasa yang nikmat serta setiap bulan dia selalu menghadirkan menu terbaru untuk memanjakan konsumennya

### Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan peneliti meneliti strategi komunikasi pemasaran terpadu Coffe Shop Barito Raya adalah untuk mengetahui bagaimana cara pemasaran Coffe Shop Barito Raya, mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menarik perhatian konsumen yang baru mengingat persaingan Coffe Shop yang sedang maraknya saat ini di Marabahan, Barito Kuala.

Pada tahap ini analisis data merupakan tahap untuk mengolah data yang telah ditemukan dan dikumpulkan sebelumnya, peneliti menjabarkan hasil strategi komunikasi pemasaran terpadu bisnis Coffe Shop Barito Raya di Kabupaten Barito Kuala yang sudah diperoleh beberapa informan yang telah diwawancarai. Dari proses analisis data inilah diperoleh hasil kesimpulan yang dikenal dengan istilah temuan peneliti.

Dalam komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan adanya strategi untuk menjalankan sebuah komunikasi pemasaran dengan baik dan tepat. Dalam strategi komunikasi pemasaran Coffe Shop Barito Raya sebagai berikut :

a) Produk

Dalam kemasan produk Coffe Shop Barito Raya memilih menggunakan gelas plastik yang telah dicantumkan logo dan nama brand Barito Raya sendiri alasan menggunakan gelas plastik karena lebih praktis dan kebanyakan dari konsumen langsung menikmati es kopinya ditempat serta untuk dibawa pulang juga bakal aman tidak tumpah.

b) Harga

untuk dalam penetapan harga, harus dirincikan sebagaimana mestinya dari bahan yang digunakan, pembuatan produk dan peralatan yang digunakan. Dalam strategi penetapan harga produk Coffe Shop Barito Raya ini ditetapkan harga mulai dari Rp.18.000 sampai dengan Rp.25.000 per gelas karena pemilik menyesuaikan dengan harga kopi yang ada di Marabahan. Barito Raya juga menyesuaikan dengan target perusahaan yaitu para remaja dan mahasiswa.

c) Promosi

dalam komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan adanya strategi untuk menjalankan komunikasi pemasaran Coffe Shop menggunakan beberapa elemen komunikasi pemasaran. Antara lain, Iklan (advertising), Promosi penjualan (sales promotion), Hubungan Masyarakat (Public Relation), Penjualan Personal (personal selling).

d) Tempat

Dalam penentuan posisi Coffe Shop Barito Raya sangat strategis yaitu di pinggir jalan raya Marabahan, penentuan posisi Coffe Shop sangat diperhatikan karena pemilik Coffe Shop sangat mengutamakan kenyamanan, dan keamanan. Hal ini merupakan sebuah rencana yang sudah diambil sejak awal.

Selain pemilihan tempat yang strategis suasana di Coffe Shop Barito Raya dibuat nyaman mungkin dengan konsep “estetik” dengan konsep ini Saat berada di Coffe Shop Barito Raya kita tidak hanya bisa menikmati kopi tapi juga bisa foto-foto untuk di upload di media sosial. Coffe Shop Barito Raya juga menyediakan ruangan indoor dan tempat outdoor serta dilengkapi berbagai fasilitas seperti free wi-fi, kursi, sofa dan ruangan indoor yang sejuk dilengkapi pendingin ruangan (AC).

## **Hasil Pembahasan**

### **Strategi Komunikasi Pemasaran terpadu bisnis Coffeshop Barito Raya dalam Menarik Minat Konsumen di Kabupaten Barito Kuala**

Setelah penulis melakukan wawancara dan observasi terhadap sejumlah informan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu bisnis coffeshop Barito Raya dalam menarik minat konsumen di Kabupaten Barito Kuala. Maka dari itu penulis melakukan analisis terhadap hasil wawancara dan observasi penulis di lapangan sehingga dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil wawancara dan observasi penulis dengan informan.

1. Daya tarik Coffeshop Barito Raya dari pada Coffeshop yang lain.

Yang membuat daya tarik Coffeshop Barito Raya adalah karena tempatnya yang nyaman dengan konsep “estetik” dan banyak spot foto yang sesuai dengan para anak muda yang sangat menyukai foto-foto dan Coffeshop Barito raya menyediakan begitu banyak pilihan menu dari minuman kopi, non kopi bahkan makanan ringan.

2. Pelayanan yang diberikan di Coffeshop Barito Raya

Untuk pelayanan yang diberikan di Coffeshop Barito Raya sangat bagus seperti baristanya yang melayani dengan baik dan sopan dan tidak hanya baristanya tapi juga pemilik Coffeshop nya pun yang sangat baik dan ramah terhadap konsumennya.

3. Produk kopi atau non kopi yang paling disukai.

Minuman yang paling direkomendasikan di Coffeshop Barito raya adalah kopi Baraya dan untuk non kopi nya yaitu minuman matcha karena tidak hanya minuman kesukaan tapi matcha di Barito Raya beda dengan minuman matcha di Coffeshop yang lain dari rasa dan takarannya yang pas.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Dalam penelitian yang dilakukan pada Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bisnis Coffeshop Barito Raya Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kabupaten Barito Kuala penulis dapat menjabarkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi marketing yang dilakukan Coffeshop Barito raya dalam menarik minat konsumen yaitu dengan cara memasarkan produk melalui media sosial khususnya instagram dan memberikan layanan drive-thru/online order. Coffe shop Brito raya melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan cara memberikan diskon kepada konsumen, mengadakan undian, menjaga hubungan baik dengan konsumen serta memberikan tempat untuk komunitas motor berkumpul dan komunitas lainnya.
2. Coffe shop Barito Raya membuat konsep cafe yang bertemakan “estetik” membuat tempatnya menjadi nyaman, banyak spot foto yang sesuai dengan para anak muda yang sangat menyukai foto-foto, selalu menciptakan menu baru yang enak, serta memberikan pelayanan berupa menyediakan fasilitas free wi-fi.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan penulis, maka penulis memberikan saran atau masukan bermanfaat untuk coffeshop Barito Raya sebagai berikut:

1. Alangkah baiknya jika Coffeshop Barito Raya melakukan periklanan tidak hanya dengan menggunakan media sosial tetapi juga menggunakan media sosial tetapi juga menggunakan media banner untuk dijadikan tempat promosi dimana banner tersebut diberitahukan bahwa Coffeshop Barito Raya menyediakan promo agar konsumen mengetahui informasi dan melakukan transaksi secara langsung.
2. Mengadakan acara berupa live music yang bertujuan untuk menarik minat konsumen, menjadi tempat untuk menyalurkan hobi seperti bermain music dan bernyanyi.
3. Serta bagaimana jika Coffeshop Barito Raya melakukan diskon produk setiap pencapaian target penjualan produk melebihi target yang dicapai.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku**

Fandy Tjoptono. 2006. *Strategi Pemasaran Jasa* (Malang) Banyumedia Publishing.

Fisip Uniska. 2021. *Panduan Penulisan Skripsi*. Banjarmasin

Khotijah, Siti 2004, *Persaingan Pasar Global*, Bandung, Penerbit Alfabeth

Kotler, Philip Armstrong Garry 2008, *Prinsip-prinsip pemasaran* jilid 1 Erlangga Jakarta.

Philip Kotler dan Garry Armstrong, 2003. *Dasar-dasar pemasaran* (Penjemahan Alexander Sindoro Jakarta Indeks ket. Gramedia)

Rakhmat, Jalaludin 2000 *Metode Penelitian komunikasi*, Bandung PT Remaja Rosdakarya.

Sofian Assuari, 2001. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta Raja Grafindo Persada.

### **Jurnal**

Ammedia Yanieswara Bulkis 2018 “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa pada PT Hikmah Perdana tour di Makasar”

Mustiar Hasri 2018 “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*integrated Marketing Communication IMC*) yang diterapkan *Re Café* Platinum Pekanbaru dalam Meningkatkan Pelanggan)

Zulfa Rohmatin, Hairunnisa, Kezia Arum Sary 2017 “*Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Gembong Happy dalam Menarik minat Konsumen* )