# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO ZOYA STAR DALAM MENARIK MINAT BELI PELANGGAN DI BANJARMASIN

**ABSTRAK**

Muhammad Renaldy1, Murdiansyah Herman2, Laila Qadariah3

Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 17.11.0095

Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1109127301

Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1129097201

Email : renaldy0007@icloud.com Website : uniska-bjm.ac.id

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui 1) Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Zoya Star dalam menarik minat beli pelanggan di Banjarmasin, 2) Faktor yang menjadi hambatan maupun pendukung bagi Toko Zoya Star dalam meningkatkan minat beli pelanggan di Banjarmasin.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan *(field research)*. Data dikumpulan melalui data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan 1) Strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen melalui indikator periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas sudah dijalankan oleh Toko Zoya Star Banjarmasin dengan baik, hal tersebut dapat dilihat Toko Zoya Star Banjarmasin menggunakan media banner, menggunakan media sosial, membuat majalah promo, memberikan layanan *online order,* menjalin kerjasama dengan Kantor Kelurahan Banjarmasin Selatan dan beberapa sekolah di Kota Banjarmasin, 2) Faktor pendukung dalam meningkatkan minat beli pelanggan adalah sebagai barang lengkap, susunan atau display barang di Toko Zoya Star Banjarmasin rapi, harganya juga terjangkau, ruangan baik itu lantai maupun barang nya pun sangat bersih tidak berdebu, bersedia untuk mengantarkan barang pesanan, pelayanannya sangat ramah, kemudahan akses karena Toko Zoya Star Banjarmasin terletak secara strategis, selalu memberikan diskon, dan setiap barang sudah dipasang label harga, dan faktor penghambat dalam meningkatkan minat beli pelanggan adalahpandemi Covid-19 yang membuat Toko Zoya Star Banjarmasin mengalami hambatan untuk memasarkan produknya karena harus mengurangi kerumunan masyarakat dan harus menerapkan *social distancing,* periklanan harus mengeluarkan dana yang cukup besar.

*Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Minat Beli Konsumen*

***ABSTRACT***

*The purpose of the study was to find out 1) the marketing communication strategy applied by Toko Zoya Star in attracting customer buying interest in Banjarmasin, 2) Factors that became obstacles and supports for Toko Zoya Star in increasing customer buying interest in Banjarmasin.*

*The research method uses a qualitative approach with the type of field research (field research). Data is collected through primary data and secondary data. The data analysis used in this research is descriptive qualitative.*

*The results showed 1) The marketing communication strategy in attracting consumer buying interest through advertising indicators, sales promotions, personal selling, direct*

*marketing, as well as public relations and publicity has been carried out by Toko Zoya Star well, it can be seen Toko Zoya Star using media banners, using social media, making promo magazines, providing online order services, collaborating with the South Banjarmasin Village Office and several schools in Banjarmasin City, 2) Supporting factors in increasing customer buying interest are complete goods, arrangement or display of goods in Toko Zoya Star is neat, the price is also affordable, the room, both the floor and the goods are very clean, not dusty, willing to deliver ordered goods, the service is very friendly, easy access because the Toko Zoya Star is strategically located, always gives discounts, and every bar The price tag has been installed, and the inhibiting factor in increasing customer buying interest is the Covid-19 pandemic which makes Toko Zoya Star experiencing obstacles to market their products because they have to reduce community crowds and have to implement social distancing, advertising must spend quite a large amount of money.*

*Keywords: Marketing Communication, Consumer Buying Interest*

# DAFTAR PUSTAKA

**Sumber Buku**

Allen Center dan Scott M. Cutlip. 1982. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall International.

Assael, Henry. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: PWS Kent. Publishing Company.

Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.

Berman, dan Evan, 2007. *Manajemen Ritel*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Danang, Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika. Aditama Anggota Ikapi.

Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja.

J. Paul Peter dan Jerry Olson. 2016. *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*. (edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.

Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. 2006.

*Marketing Communication –. Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).

Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Managemen.* (edisi 14). Global edition: Pearson Education

Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media. Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Siagian, Sondang P. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Sudaryono. 2017. *Metodologi Penelitian*.

Jakarta: Rajawali Press.

Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Stategi Pemasaran*.

Yogyakarta: Cv. Andi.

Tim FISIP UNISKA. 2021. *Panduan*

*Penulisan Skripsi.* Kota Banjarmasin.

# Sumber Skripsi

Andi Annisa Indira Octavianty. 2018. *‘’Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Bolu Ta’ Makassar dalam Menghadapi Persaingan’’*. (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas UIN Alauddin, Kota Makassar.

Annedia Yanieswara Bulkis. 2018. *‘’Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa pada PT Hikmah Perdana Tour di Makassar’’*. (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Kota Makassar.

Ria Nur Fadhani. 2019. ‘**’***Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Menarik Minat Beli Produk UMKM Cemilan Seblak Pedas Ceria di Desa Bono Sedati Gede’’*. (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya), Kota Surabaya.