

STRATEGI KOMUNIKASI MAXIM DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI KOTA SURAKARTA

Linda Ayu Puspitasari, Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Slamet Riyadi
Surakarta

Lindapuspitasari196@gmail.com

ABSTRAK

Maxim merupakan perusahaan internasional yang bergerak dibidang teknologi informasi yang menyediakan jasa transportasi *online*. Maxim penyedia jasa transportasi online yang bertaraf internasional. Selain pada itu, Maxim juga menyediakan layanan yang terkenal unik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh *public relations* Maxim dalam membangun brand image. Teori yang digunakan mengacu pada strategi komunikasi pendekatan manajemen yang dikembangkan oleh Fred R David yakni dengan menggunakan tiga tahapan strategi komunikasi: perumusan komunikasi, implementasi komunikasi, dan evaluasi. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif untuk memproses data. Dengan sumber data primer yakni mewawancarai informan dan sumberdata sekunder yakni berupa dokumen perusahaan. Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, Public relations Maxim dalam membangun brand image telah menerapkan strategi komunikasi yaitu dengan melakukan promosi melalui media *outdoor* dan media massa serta menjalin kerjasama, serta ditunjang dengan kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh Maxim meliputi weekend promotions, konvoi kendaraan seminar. Akan tetapi dalam pelaksanaannya saat ini masih terdapat hambatan berupa adanya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dimasa pandemi Covid-19 ini. Sehingga beberapa kegiatan yang sudah ditetapkan tidak dapat dilaksanakan karena dianggap kurang efektif disituasi saat ini. Berbagai upaya dilakukan oleh Maxim untuk promosi dengan memanfaatkan media sosial dan media *outdoor*. Untuk mengoptimalkan promosi melalui media sosial menggunakan *instagram*, *youtube*, *website*, *facebook*. Sedanggangkan *outdoor* melalui *billboard*. Serta menjalin kerjasama dengan *influencer-influencer* daerah.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi, *Brand image*

ABSTRACT

Maxim is an international company engaged in information technology that provides online transportation services. Maxim is an international standard online transportation service provider. Apart from that, Maxim also provides services that are known to be unique. This study aims to determine how the communication strategy used by public relations Maxim in building brand image. The theory used refers to the communication strategy of management approach developed by Fred R David by using three stages of communication strategy: communication formulation, communication implementation, and evaluation. This study uses a qualitative descriptive approach to process the data. The primary data source is interviewing informants and the secondary data source is company documents. Based on the research that has been done, Maxim Public Relations in building brand image has implemented a communication strategy, namely by promoting through outdoor media and mass media as well as establishing cooperation, and is supported by activities held by Maxim including weekend promotions, seminar vehicle convoys. However, in its implementation, there are currently obstacles in the form of the PSBB (Large-Scale Social Restrictions) during the Covid-19 pandemic. So that some activities that have been determined cannot be carried out because they are considered less effective in the current situation. Various efforts were made by Maxim for promotion by utilizing social media and outdoor media. To optimize promotion through social media using Instagram, YouTube, website, Facebook. While outdoor through billboards. As well as collaborating with regional influencers.

Keywords: Communications ,Strategy, Brand image

PENDAHULUAN

Di kehidupan sehari-hari, manusia tidak lepas dari kegiatan berkomunikasi. Karena komunikasi merupakan kebutuhan dasar yang melekat pada diri manusia yang tergolong sebagai makhluk sosial. Makhluk yang pada hakikatnya tidak bisa hidup tanpa bantuan orang lain. Sehingga komunikasi menjadi suatu yang fundamental dalam kehidupan manusia. Seseorang tidak mungkin menjalani hidup tanpa berkomunikasi dan komunikasi itu sendiri merupakan unsur yang sangat penting dalam membentuk dan memungkinkan dan berlangsungnya suatu masyarakat.

Dalam buku 'Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar' karangan Dedy Mulyana, Bernard Berelson dan Gary A. Steiner menyatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah tindakan atau proses transmisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan, dan sebagainya. Hal yang di transmisikan ini dapat berupa simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya.

Dengan berjalannya waktu pengembangan ilmu komunikasi juga bertambah, yang ditandai dengan banyaknya bidang ilmu komunikasi, seperti, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, komunikasi bisnis dalam perusahaan, komunikasi ini berkaitan

dengan kegiatan komunikasi dalam mencapai suatu tujuan perusahaan.

Dalam kegiatan komunikasi yang berkaitan langsung dengan perusahaan lebih mementingkan komunikasi yang melibatkan perusahaan dengan khalayak. Komunikasi ini lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran, karena didalam komunikasi ini terdapat bauran-bauran komunikasi, yang mempunyai arti alat-alat yang komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan produknya dan mempersuasi masyarakat untuk menggunakan/ membeli produk tersebut. Alat-alat tersebut meliputi, periklanan, *sales promotions*, hubungan masyarakat, *personal selling*, pemasaran langsung.

Dalam melaksanakan promosi juga harus cerdas dalam mengatur strategi. Strategi yang baik akan dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Strategi menurut Chandler (1962), Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.

Di era globalisasi yang serba canggih ini, transportasi menjadi bagian terpenting bagi masyarakat. Hal ini dikarenakan, transportasi merupakan sarana pendukung bagi masyarakat guna melakukan mobilitas

serta menunjang aktivitas sehari-hari. Dengan banyaknya perusahaan yang menyediakan jasa transportasi *online* saat ini, bisnis jasa transportasi dapat dikatakan berkembang dengan baik dengan inovasi baru. Selain dapat mengurangi kemacetan di tengah padatnya kendaraan, transportasi *online* dapat menjangkau tempat yang sulit dijangkau oleh transportasi konvensional. Dengan adanya transportasi *online* khalayak pengguna tidak perlu datang ke pangkalan ojek atau taksi, sekarang pengguna bisa dengan mudah memesan melalui smartphone transportasi yang ingin digunakan. Maka transportasi online akan datang menghampiri khalayak pengguna dan siap mengantarkan ke tempat tujuan dengan harga yang sudah ditentukan, tanpa harus melakukan negosiasi harga. Oleh karena itu banyak khalayak pengguna transportasi konvensional beralih menggunakan jasa transportasi *online*. Salah satu perusahaan penyedia transportasi online adalah Maxim.

Maxim merupakan perusahaan internasional yang bergerak di bidang teknologi informasi yang menyediakan jasa transportasi berbasis aplikasi *online*. Maxim sebagai penyedia jasa transportasi online dapat terbilang baru di Indonesia. Maxim itu sendiri sudah berdiri sejak 2003 lalu di Rusia. Di awal berdirinya Maxim hanya menyediakan layanan aplikasi taxi

di kota Chandik, yang terletak di Pegunungan Ural, Rusia. Maxim mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2018 dibawah naungan PT. Teknologi Perdana Indonesia.

Hal yang membuat Maxim berbeda dengan transportasi online lainnya adalah layanan yang diberikan serta tarif yang ditawarkan sangat murah. Di awal munculnya Maxim cukup mencuri perhatian publik sehingga menuai kontroversi, karena tarif yang ditawarkan kepada pengguna terlalu murah dan melanggar ketentuan yang sudah ditetapkan oleh menteri perhubungan No 12 Tahun 2019 tentang tarif transportasi *online*. Pada bulan Desember tanggal 16 2019, ratusan ojek *online* pesaing melakukan unjuk rasa dan menuntut supaya perizinan Maxim dicabut apabila tidak menyesuaikan tarif dengan peraturan yang sudah ditetapkan oleh Menteri Perhubungan. Pada tanggal 22 Januari 2020 Maxim menyesuaikan tarif sesuai dengan peraturan yang sudah ditentukan oleh kementerian perhubungan (Kemenhub:2020).

Maxim semakin berkembang dengan tidak hanya menjadi perusahaan yang berfokus pada layanan taxi saja, melainkan jenis layanan lainnya seperti layanan ojek online dan mobil. Layanan transportasi online Maxim sudah tersebar di kota-kota besar di Indonesia seperti

jogjakarta, Solo, Balikpapan, Samrinda, dan Bali.

Pada penelitian ini hanya berfokus untuk menganalisa strategi komunikasi yang digunakan Maxim dalam membangun *brand image* guna memingkatkan eksistensinya dan meningkatkan pelanggan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi Maxim dalam membangun *brand image* di Kota Surakarta?

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mendiskripsikan dan menganalisa strategi komunikasi yang digunakan Maxim dalam membangun *brand image*

Tinjauan Pustaka

Strategi

Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategos*" yang merupakan gabungan dari dua kata yakni "stratos" yang mempunyai arti militer dan "Ag" mempunyai arti memimpin. Jadi strategi dalam konteks ini diartikan sebagai *generalship* yang artinya sesuatu yang dikerjakan oleh jendral perang dalam

membuat rencana untuk memenangkan perang.

Rangkuti (2013:183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya

Komunikasi

Secara umum komunikasi merupakan proses penyampaian pesal oleh komunikator (pengirimpesan) kepada penerima pesan (komunikas) baik secara lisan maupun melalui media dengan maksud dan tujuan tertentu. Menurut Gerald R. Miller "Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima". (Mulyana, 2013:68).

Sedangkan Joseph A. DeVito (2011:24) pada bukunya yang berjudul komunikasi antar manusia menyatakan "Komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik"

Strategi komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi.

Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya dimensi-dimensi komunikasi, merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai tujuan. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan bagaimana operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Brand Image

Citra merek merupakan persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat suatu merek produk tertentu. Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki *brand* (merek) yang baik sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik pula.

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang

dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Sedangkan Menurut Supranto dan Limakrisma (2011) menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek

Metode Penelitian

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif.

Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Maxim Surakarta, yang beralamatkan di Jl. A.M Sangaji No.21b, Gajahan, Kec. Ps. Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah.

Penentuan informan

Dalam menentukan informan melalui teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013:18-19) yaitu teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu.

Teknik pengumpulan data

dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

1) observasi

Kusumah (2011:66) bahwa observasi merupakan proses pengambilan data dalam penelitian dimana peneliti mengamati situasi penelitian secara langsung.

2) Wawancara

Wawancara merupakan suatu percakapan yang diarahkan pada masalah tertentu, ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadapan-hadapan secara fisik (kartono, dalam imam;2013:160). Terdapat dua pihak dengan kedudukan yang berbeda dalam proses wawancara. Pihak pertama sebagai penanya atau bisa disebut juga *interviewer*, dan sedangkan pihak kedua berfungsi sebagai pemberi informasi atau informan

3) dokumentasi

Menurut sugiyono (2015:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen berupa tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life history), ceritera, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain.

Uji validitas data

Uji keabsahan data dalam penelitian, ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kualitatif harus mengungkapkan data yang valid, reliabel, dan obyektif. Validasi data merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti dengan demikian data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.(sugiyono,2015:267).

Penelitian ini untuk mendapatkan validitas atau keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik yaitu untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Sedangkan triangulasi sumber yaitu untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. (Sugiono, 2015:274).

HASIL PENELITIAN

Fokus penelitian dalam tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi

komunikasi yang digunakan Maxim dalam membangun brand image di kota surakarta . analisis dilakukan peneliti melalui temuan temuan yang di peroleh melalui observasi, wawancara , dan dokumentasi untuk di kritisi dan verivikasi secara singkat kedalam pembahasan yang lebih rinci. Berikut temuan hasil penelitian

a. Strategi komunikasi yang digunakan Maxim

Didalam penelitian ini penulis menemukan beberapa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Maxim, yaitu:

1) Perencanaan strategi

Dalam hal ini, divisi *public relations* Maxim bekerjasama dengan divisi marketing untuk merumuskan beberapa strategi komunikasi mulai dari pemilihan isi pesan, jenis kegiatan, waktu dan tempat, hingga pemilihan media yang digunakan oleh public relations Maxim dalam menyampaikan informasi kepada khalayak. Dalam kerjasama tersebut merumuskan beberapa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Maxim antara lain :Event , seleksi dan pemilihan media.

Event merupakan suatu bentuk promosi yang mengikat suatu merek dengan kegiatan kebudayaan, sosial atau tipe kegiatan lain yang mengundang ketertarikan public yang tinggi. Inti dari

kegiatan ini yakni komunikasi langsung di lapangan yang dimanfaatkan guna membidik target sasaran semaksimal mungkin. Kegiatan *event* akan dikatakan berhasil apabila event yang diadadakan menerapkan suatu konsep yang kreatif, menarik dan dengan hasil yang sesuai dengan perencanaan diawal dengan mendatangkan target sesuai dengan jumlah yang di harapkan.

Dalam melakukan penyebaran informasi dan aktivitas promosi yang dilakukan Maxim menggunakan media *outdoor adverticing* dan media sosial yang dimiliki

Media outdoor merupakan suatu media yang memiliki fungsi utama sebagai iklan untuk mengingatkan, atau sebagai media sekunder untuk mendukung kampanye iklan di media cetak atau tv. Sehingga fungsinya lebih sebagai pendukung kampanye iklan dari media utama. Media outdoor terdiri dari poster-poster dari berbagai ukuran , dan papan-papan yang bercat, entah itu terbuat dari besi, kayu atau bambu serta dipajang di pinggir-pinggir jalan atau tempat

terbuka yang dianggap strategis untuk dilihat orang.

Pada media *outdoor* Maxim menggunakan *Billboard* untuk menyampaikan informasi mengenai layanan Maxim. *Billboard* merupakan media *outdoor/out of home advertising* yang memiliki ukuran cukup besar yang dipasang dengan kerangka serta tiang. *Billboard* salah satu jenis media luar ruangan yang banyak di pilih karena dapat menjangkau tempat tinggi dan dapat dijangkau dari kejauhan.

2) Implementasi strategi

Setelah memilih dan merumuskan strategi tahap selanjutnya adalah implementasi strategi komunikasi yang telah ditentukan proses eksekusian hasil dari perumusan. Pada tahap ini dianggap sulit karena membutuhkan komitmen dan kerjasama yang tinggi.

Bentuk implementasi yang dilakukan dalam menjalankan strategi komunikasi yakni dengan melalui media massa, dan media *outdoor*. Kedua media tersebut dinilai efektif untuk menyampaikan informasi,

Pada situasi pandemi covid-19 ini tidak memungkinkan untuk dilaksanakan event khusus atau kegiatan lainnya karena dapat

memicu kerumunan yang dapat melanggar protokol kesehatan.

Sedangkan untuk pemasangan iklan melalui media *outdoor* seperti baliho dan spanduk kurang efektif karena banyaknya terjadi PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang mengakibatkan banyak khalayak yang beraktivitas dan bekerja dari rumah (*work from home*) sehingga pemasangan iklan melalui media *outdoor* berkurang karena dianggap pesan/informasi yang disampaikan melalui media *outdoor* akan susah tersampaikan ke masyarakat. Maka dari itu, Maxim memilih fokus pada media online sebagai media yang dianggap paling efektif untuk menyampaikan pesan, karena masyarakat yang dirumah pun dapat melihat iklan-iklan yang di buat oleh Maxim secara online di youtube, instagram ads dan di facebook ads, selain memasang iklan secara online Maxim juga melakukan promosi di instagram dengan influencer-influencer di masing-masing daerah, tidak hanya itu dalam mempromosikan diri maxim juga bekerja sama dengan media online seperti Agenda Solo, Explore Solo dan media lainnya.

3) Evaluasi

Pada tahap ini merupakan tahap terakhir dimana strategi komunikasi yang telah di direncanakan kemudian dilaksanakan

dan dievaluasi. Pada tahap ini seluruh staff divisi marketing dan *public relations* Maxim melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan strategi komunikasi yang sudah dilakukan, evaluasi sangat diperlukan karena dengan melakukan evaluasi Maxim dapat mengukur seberapa besar keberhasilan yang telah di capai dan seberapa besar kegagalan yang di alami. Selain menilai hasil yang dicapai, evaluasi dilakukan untuk mendapatkan langkah tindak lanjut kedepan yang lebih baik. Agar bisa menilai apakah strategi yang di pilih sudah tepat atau belum.

b. Brand image

Citra yang diciptakan oleh *public relations* maxim bertujuan untuk membangun *brand image* Maxim di mata masyarakat dan menjaga eksistensinya ditengah persaingan dengan jasa transportasi online lain. Untuk membangun brand image dapat melalui keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek

1) Keunggulan merk

Dalam bersaing dengan penyedia transportasi *online* lain. Maxim harus memiliki keunggulan yang lebih dibanding pesaingnya. Keunggulan akan berpengaruh pada pencapaian citra positif dari

pengguna layanan transportasi online Maxim. Adapun beberapa keunggulan yang dimiliki Maxim dibandingkan pesaing yaitu: tarif dan reservasi

2) Kekuatan merk

Kekuatan merek ini merupakan penjelasan kepuasan pelanggan terhadap penggunaan layanan jasa transportasi online maxim. hal ini dapat dilihat melalui seberapa sering customer menggunakan layanan transportasi online Maxim. dengan pelayanan yang baik menunjukkan kemampuan maxim mudah untuk diingat pelanggan.

3) Keunikan merk

Dalam dunia bisnis lembaga atau organisasi diwajibkan memiliki keunikan atau pembeda dengan pesaing sehingga mudah melekat diingatan public/masyarakat. Transportasi online Maxim memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh transportasi online lainnya yaitu warna atribut yang identik dengan warna kuning, warna kuning yang cerah ini dapat membuat customer lebih mudah untuk mengingat maxim.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penulisan skripsi ini dapat disimpulkan bahwa:

Maxim dalam membangun *brand image* telah menerapkan strategi komunikasi yaitu dengan melakukan promosi melalui media sosial dan media *outdoor* dan menjalin kerjasama, serta ditunjang dengan kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh Maxim meliputi weekend promotions, konvoi kendaraan seminar. Akan tetapi dalam pelaksanaannya saat ini masih terdapat hambatan berupa adanya PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar) dimasa pandemi Covid-19 ini. Sehingga beberapa kegiatan yang sudah ditetapkan tidak dapat dilaksanakan karena dianggap kurang efektif disituasi saat ini. Berbagai upaya dilakukan oleh Maxim untuk promosi dengan memanfaatkan media sosial dan media *outdoor*. Untuk mengoptimalkan promosi melalui sosial menggunakan instagram, *youtube*, *website*, *facebook*. Sedanggangkan *outdoor* melalui *Billboard*. Serta menjalin kerjasama dengan *influencer-influencer* daerah.

Menurut customer, transportasi online maxim memiliki keunggulan dalam hal harga dan pelayanan. Customer sampai saat ini masih menggunakan layanan transportasi online maxim dan masih kuat

dalam ingatan mereka. Transportasi online maxim juga memiliki keunikan yang tidak di miliki oleh pesaing diantaranya yaitu warna kuning cerah yang menjadi ciri khas Maxim dan stiker pada bagian belakang mobil untuk layanan Maxim car. Serta maxim juga menyediakan fitur reservasi.

Saran

Adapun saran dari penelitian sebagai berikut:

Peneliti berharap kedepannya Maxim dapat lebih mengoptimalkan lagi promosi melalui media massa dimiliki oleh transportasi online Maxim, seperti promosi melalui facebook dan instagram. Dari segi tampilan instagram dapat ditingkatkan lagi karena dimasa ini tampilan instagram juga efektif untuk melakukan promosi, dengan strategi desain grafis yang lebih modern dan kreatif. *Public relations* diharap meningkatkan lagi pelayanan prima seperti percepatan pelayanan sehingga keluhan dan pengaduan masyarakat dapat ditindak lanjuti secara cepat. Pelayanan cepat guna mendapat citra positif dari masyarakat terhadap organisasi, sehingga dapat membantu dalam membangun *brand* Maxim di Kota Surakarta.

Kemudian untuk strategi komunikasinya terus diperbarui dengan ide yang lebih kreatif lagi sehingga masyarakat tidak jenuh, mungkin bisa diadakan event” yang menarik dan lebih kreatif lagi.

Daftar pustaka

- David, Fred R, 2011. Strategic Management, Buku 1. Edisi 12 Jakarta
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi
- Freddy Rangkuti. 2013. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Gunawan, Imam. 2013. METODE PENELITIAN KUALITATIF.: Teori dan Praktik. PT Bumi Aksara. Jakarta:
- Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Supranto dan Limakrisna, Nanda. (2011). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.