

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND SIXPAX CLOTHING BANDUNG

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF BRAND SIXPAX CLOTHING BANDUNG

Alvi Andari¹, Berlian Primadani Satria Putri²

^{1,2}Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
alviandari23@gmail.com

Abstrak

Sixpax Clothing Bandung merupakan salah satu brand di kota Bandung, mengawali fokus bermula dengan *leather shoes black & white tees concept* di tahun 2012. Sixpax menjajaki awal karir di Jalan Trunojoyo, kini Sixpax Clothing Bandung berkembang pesat melalui media online Twitter. Fokus utama produk produk Sixpax adalah *Casual Basic*. Sixpax Clothing Bandung merupakan brand yang sangat giat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasarannya. Strategi komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang diperuntukan memperkuat strategi pemasaran guna meraih efektifitas pemasaran dan segmentasi yang tepat. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik *in-depth interview*, observasi langsung penelitian di Sixpax Clothing Bandung yang juga didukung data dari perusahaan dan informan yang berjumlah dua orang. Berdasarkan hasil pengolahan data, pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan fokus menekankan pada aspek *strategy circle*, terutama bagian *advertising* melalui media *online*.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Discovery Circle, Intent Circle, Strategy Circle.

ABSTRACT

Sixpax Clothing, Bandung, is one of the brands in the city of Bandung, started the focus with leather shoes black & white tees the concept in 2012. Sixpax the beginning of a career in the Road Trunojoyo, Now Sixpax Clothing in Bandung to grow rapidly through online media, which is Twitter. The main focus of the products Sixpax is Casual Basic. Sixpax Clothing of Bandung is a brand very hard in implementing the communication strategy of marketing. Marketing communication strategy is a form of communication that is intended to strengthen the marketing strategy to achieve the proper marketing and segmentation effectiveness. The method used in the study, which is the method of qualitative descriptive by using techniques in-depth the interview, observation immediately research in Sixpax Clothing, Bandung, which is also supported by data from the company and an informant for the people. Based on the results of data processing, utilization of the communication strategy, marketing was focused emphasis on aspects of strategy circles, especially the advertising through online media.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Discovery Circle, Intent Circle, Strategy Circle.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kreatif terjadi begitu cepat di Indonesia, salah satu kota ialah Bandung. Ketersediaan sumber daya serta ide ide yang kreatif dalam menghasilkan sebuah produk menjadikan kota Bandung sebagai barometer di Indonesia, kota Bandung diproyeksikan menjadi kota *fashion*, langkah awalnya yaitu digelarnya Bandung *fashion week* 2014, dari sinilah Bandung memiliki *branding* yang mempunyai untuk dilirik dunia Internasional. Wali kota Bandung Ridwan Kamil mengatakan, kota Bandung sudah mempunyai bekal sebagai kota *fashion* dunia, yakni infrastruktur pendidikan. Kota Bandung merupakan satu- satunya yang memiliki sekolah tinggi di bidang industri *fashion*. (diakses pada hari kamis 27 april 2017 dalam situs (<http://www.insidebandung.com/2014/06/bandung-kota-fashion.html>))^[2].

Menurut kang emil, biaya produksi khususnya sumber daya manusia di wilayah jawa timur dan jawa tengah, relatif lebih rendah sehingga mampu menekan biaya. Untuk mengantisipasi pindahnya sejumlah pemilik industri, Pemprov Jabar perlu mengambil kebijakan, salah satunya menjadi mediator antara pengusaha dan buruh untuk membahas UMP.

Melihat fenomena tersebut para pelaku bisnis *clothing* tentu harus menerapkan strategi pemasaran yang menarik serta terus melakukan inovasi agar dapat bertahan dan berkembang dimasa yang semakin sulit ini, dengan kata lain, *clothing* yang sudah berjalan maupun pendatang baru. Seakan terus dituntut untuk memberikan penawaran penawaran yang paling menguntungkan bagi konsumen dalam program program pemasarannya untuk dapat memenangkan persaingan.

Dewasa ini perkembangan usaha khususnya dalam bidang *fashion* sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang sengit diantara perusahaan yang lain. Menurut D'Aveni dalam Kartajaya (2010:15)^[1] juga secara jelas menyebutkan bahwa perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan sangat dinamis telah memaksa perusahaan untuk terus secara aktif merumuskan dan mengkomunikasikan strategi guna mendapatkan sumber-sumber dalam mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini menyebabkan ilmu pemasaran (*marketing*) mendapat perhatian penuh dari para perusahaan tersebut. Perusahaan dituntut untuk memikirkan agar jasa yang dihasilkan dapat terjual di pasaran dan dihargai sebagai jasa yang memiliki kualitas, mengingat tingginya persaingan antara perusahaan lain.

Perusahaan-perusahaan modern saat ini tidak dapat dijalankan hanya berdasarkan intuisi dan kejelian tetapi harus melalui manajemen yang baik serta teknik pemasaran yang tepat. Teknik pemasaran yang tepat tidak dapat berjalan tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan pada konsumen, karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan.

Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana relevansi keduanya, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif pada perusahaan seperti peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Menurut Kartajaya (2010:10)^[1] komunikasi pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran menjadi penting bagi

perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu jasa sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan SIXPAX *clothing* Bandung sebagai objek penelitian, Sixpax Clothing Bandung merupakan salah satu brand di kota Bandung, mengawali fokus bermula dengan *leather shoes black & white tees concept* di tahun 2012. Sixpax menjajaki awal karir di Jalan Trunojoyo, kini Sixpax Clothing Bandung berkembang pesat melalui media online Twitter. Fokus utama produk produk Sixpax adalah *Casual Basic*. Sixpax merupakan *clothing* no 2 dengan bahan material terbaik menurut salah satu *website* dari Amerika Serikat. Walaupun menempati peringkat 2, Sixpax *Clothing* merupakan satu satunya *clothing* di kota Bandung yang menyediakan seluruh jenis produk, seperti *leather shoes*, kaos kaki, hingga menyediakan *pomade* untuk para pelanggannya (wawancara dengan ican sixpax 7 mei 2017).

Gambar 1.1

Penghargaan Sixpax Clothing

submitted their entries for the 35th annual Impressions Awards, the industry's most prestigious apparel decorating contest. The 2016 competition was judged at the [Fort Worth Imprinted Sportswear Show \(ISS\)](#), which was held Oct. 6-8 at the Fort Worth Convention Center in Fort Worth, Texas.

The Impressions staff would like to thank the following judges who once again evaluated this year's entries: Lee Caroselli-Barnes, Balboa Threadworks; Richard Bloedow, GS USA; Dane Clement, Great Dane Graphics; Bill Gavin, BG Tech Services; Alan Howe, Saati; Deborah Hurd, myembroiderymentor.com; Charlie Taublieb, Taublieb Consulting; and Mark Suhaldonik, GSG.

The winners are as follows:

The overall Grand Champion Award was given to "**BMBX Mary**," which was submitted by BMS Graphics, Bandung, Indonesia. That entry also was awarded the distinction of Grand Champion of Screen Printing. The Grand Champion of Embroidery was awarded to "**Frantic Frog**," submitted by Stitch'd Embroidery Development, Pasadena, Calif.

Results for individual categories are listed below.

Multicolor Screen Printing on Light or Dark Garments
1st place: "BMBX Mary," BMS Graphics, Bandung, Indonesia
2nd place: "Gold Wing," BMS Graphics, Bandung, Indonesia
3rd place: "Camera," BMS Graphics, Bandung, Indonesia

True Process Color Screen Printing
1st place: "Lake Erie Greetings," Elite Team Supply, Curtice, Ohio
2nd place: "Old Bay Summer Scene," Mojo Art + Image, Baltimore, Md.
3rd place: "Lion of Judah," Cornerstone Impressions, Fort Worth, Texas

Dalam pembuatan produknya, Sixpax *Clothing* tidak membeli bahan dari perusahaan garmen tertentu, melainkan memiliki bahan bahan sendiri untuk pembuatan semua produk (wawancara dengan Ican Sixpax 7 mei 2017).

2. Dasar Teori

2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk mempermudah dalam penerapannya, strategi komunikasi pemasaran disusun menjadi tiga lingkaran strategi

Gambar 2.1 IMC Model oleh Dwi Sapta



Sumber: www.dwisapta.com

Adji Watono dan Maya Watono dalam *IMC That Sells* (2011 : 82 – 92) menjelaskan tiga model dari Dwi Sapta IMC Model sebagai berikut:

1). *Discovery Circle* : Berisi elemen-elemen untuk mengeksplorasi berbagai kondisi lingkungan bisnis baik eksternal maupun internal dalam rangka menemukan ide-ide pengembangan merek. Dalam *discovery circle* ini proses Analisa dilakukan dari lingkaran terluar menuju ke dalam (pusat lingkaran).

a). *Market Review*: Dilakukan untuk mengetahui berbagai dinamika perubahan di tingkat makro (ekonomi maupun industry) yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi merek. Pengaruh itu bisa berupa ancaman (pengaruh negatif) maupun peluang (pengaruh positif). Dengan mengetahui pengaruh-pengaruh – baik negative maupun positif – dari perubahan di tingkat makro tersebut, kita akan mampu mengelola merek secara lebih baik.

b). *Competitor Review*: Menganalisis pesaing untuk memahami kondisi, strategi, dan gerak langkah pesaing yang bakal kita hadapi dalam pertempuran di pasar. Pemahaman terhadap gerak-langkah pesaing ini penting karena akan memengaruhi daya saing merek di pasar.

c). *Consumer Review*: Dilakukan untuk dapat memahami karakteristik konsumen dan perilakunya. Konsumen merupakan elemen paling strategis dari suatu merek, karena merupakan sumber pendapatan dan

keuntungan. Karena itu, pengetahuan terhadap *needs*, *wants*, dan *expectations* dari konsumen merupakan sesuatu hal yang sangat esensial bagi tercapainya penciptaan nilai (*value creation*) sebuah merek.

d). *Brand Review*: Dilakukan untuk memahami lingkungan internal, yaitu kondisi dari merek itu sendiri. Berbagai kondisi merek yang perlu diketahui antara lain kondisi kekuatan dan daya saing, strategi yang sudah dan akan dijalankan, persepsi konsumen terhadap merek, dan sebagainya.

2). *Intent Circle* : Menganalisa berbagai masalah (*problem*) dan keuntungan (*advantage*) yang dihadapi oleh merek. Di sisi lain, kita bisa menetapkan berbagai pilihan (*options*) yang bisa diambil oleh merek untuk memenangkan persaingan di pasar. Dengan mengetahui masalah-masalah dan pilihan-pilihan strategis tersebut, kita akan bisa menetapkan tujuan (*objective*) komunikasi pemasaran yang akan kita lakukan. Penetapan tujuan ini merupakan hal yang penting karena menentukan ke arah mana merek tersebut dikembangkan. Jika dalam *Discovery Circle* sebelumnya kita melakukan eksplorasi yang menghasilkan *insight-insight* dan kesimpulan-kesimpulan yang tajam. Pada *Intent Circle* ini, kita dapat menentukan arah strategis (*strategic intent*) dari merek tersebut. Berdasarkan *strategic intent* inilah strategi, taktik, dan program komunikasi pemasaran dijalankan.

3). *Strategy Circle* : Strategi merek tidak boleh disusun dan dirumuskan sebelum kita memahami dinamika lingkungan bisnis yang memengaruhi merek dan arahan strategisnya. Arah proses *Strategy Circle* dari dalam (pusat lingkaran) ke luar.

a). *Target Audience* : Untuk menetapkan *target audience*, kita terlebih dulu harus memprofil pasar dan melakukan segmentasi untuk mempertajam pemahaman kita mengenai *target audience* yang hendak dibidik. Setelah segmentasi dirumuskan berdasarkan tingkat menariknya segmen (*segment attractiveness*), kita menetapkan segmen mana yang dipilih.

b). *Brand Soul & Selling Idea*: *Brand Soul* adalah merumuskan elemen terpenting dari sebuah merek. Ia menjadi “nyawa” yang memungkinkan sebuah merek “hidup” di benak konsumen. *Brand Soul* merupakan sumber daya saing merek (*source of competitiveness*) berupa *unique value proposition* yang sulit ditiru oleh pesaing. Karena itu *Brand Soul* sekaligus juga merupakan titik pembeda (*point of differentiation*) bagi sebuah merek dalam bertempur dengan merek lain di pasar. Selanjutnya, *Brand Soul* tersebut haruslah “dikemas” menjadi sebuah pesan komunikasi yang menarik, persuasif kredibel, dan mengandung *reason to believe* yang *powerful*. Inilah yang kami sebut sebagai *Selling Idea*. *Selling Idea* mengandung *brand promise* yang menjadi daya magis bagi konsumen untuk membeli sebuah merek. *Selling Idea* haruslah mampu menangkap dan mencerminkan kebutuhan dan ekspektasi dari konsumen. *Selling Idea* harus memiliki peran strategis dalam membentuk *positioning* merek. Oleh karena itu, *Selling Idea* merupakan *tools* ampuh untuk membentuk posisi unik di pasar yang membedakan sebuah merek dari pesaing-pesaingnya.

c). *Message*: *Message* atau pesan merupakan elemen dasar komunikasi. Setelah *Selling Idea* yang diturunkan dari *Brand Soul* haruslah disampaikan ke *target audience* dengan pesan-pesan pemasaran yang atraktif.

d). *Contact Point*: Agar pesan-pesan pemasaran itu efektif menjangkau benak konsumen, kita harus mengidentifikasi berbagai *contact point* merek dengan *target audience*. Berbagai pendekatan riset bisa kita gunakan untuk mengidentifikasi *contact point* ini, baik pendekatan kuantitatif (kuesioner) maupun kualitatif seperti *indepth interview*, *focus group discussion*, dan *consumer journey*. Data sekunder yang kredibel juga dapat kita gunakan sebagai acuan (seperti Nielsen, Roy Morgan).

e). *Marketing Communication Mix*: Begitu pesan disusun dan *contact point* teridentifikasi, kita siap menjalankan kampanye komunikasi dengan mengaplikasikannya pada berbagai bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang digunakan. Bauran komunikasi pemasaran ini antara lain mencakup iklan (*advertising*), aktivasi merek (*brand activation*), *public relation*, *direct selling*, hingga *social media activation*. Berbagai pendekatan komunikasi pemasaran tersebut haruslah dibaur (*mix*) secara terintegrasi sehingga menghasilkan dampak komunikasi pemasaran yang paling *impactful*. *Contact point* yang dipilih juga harus tepat dengan *target audience* yang ingin kita sasar.

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode ilmiah yang digunakan dalam penelitian kualitatif umumnya menggunakan metode penelitian sosial. Metode ilmiah ini menawarkan sebuah cara yang tepat dalam melakukan perhatian pada berbagai masalah (dalam mencari kebenaran), secara logis melalui pengamatan yang hati-hati dan sangat teliti. (Yanuar, 2012: 103).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam pengumpulan data, metode ini menggunakan teknik wawancara, dengan menggunakan *schedule questionnair* ataupun *interview guide* (wawancara terstruktur) (Nazir, 1989: 64). Sementara itu, Surakhmad (1994: 140-141) secara lebih spesifik dan terperinci mengemukakan bahwa ciri khas (sifat-sifat tertentu yang pada umumnya ada) dalam metode deskriptif terdiri dari dua macam sebagai berikut.

1. Memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang, pada masalah-masalah yang aktual.
2. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan, kemudian dianalisis (karena itu metode ini sering pula disebut metode analitis)

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini, maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan penelitian yang merupakan interpretasi dari hasil penelitian melalui wawancara dan dokumen yang didapat oleh penulis dari para narasumber. Pembahasan penelitian ini akan dijelaskan dan dikaitkan dengan menggunakan teori yang telah dibahas sebelumnya di BAB2. Dengan demikian penjabaran pembahasan penelitian ini yaitu diantaranya sebagai berikut :

4.3.1 Discovery Circle

Discovery Circle berisi elemen elemen untuk mengeksplorasi berbagai kondisi lingkungan bisnis baik eksternal maupun internal dalam rangka menemukan ide ide pengembangan merk. Dalam *discovery circle* ini proses analisa dilakukan dari lingkaran terluar menuju kedalam (Dwi Sapta, 2011 : 82 – 92).

Mengacu pada pengertian tersebut, apa yang telah dipaparkan Mochamad Ifsan selaku informan 1, Hal yang mendukung proses *branding* adalah konsumen itu sendiri, bila konsumen nyaman berada di *store* karena pelayanan terbaik, dengan sendirinya konsumen akan kembali lagi ke Sixpax Clothing, bahkan dapat menjadi konsumen loyal. *Service* menjadi hak konsumen, *service* secara tidak langsung membuat brand image yang baik untuk sixpax clothing agar melekat pada calon dan konsumen loyal.

Menganalisis pesaing untuk memahami kondisi, strategi, dan gerak langkah pesaing yang bakal kita hadapi dalam pertempuran di pasar adalah hal yang harus diperhatikan (Dwi Sapta, 2011 : 82 – 92), Mengacu pada pengertian tersebut sebagaimana yang telah dipaparkan Ervan selaku informan 2, kompetitor itu sudah ada sejak lama dalam usaha bisnis, konsisten dan inovasi adalah cara agar Sixpax Clothing bisa terus ada di pasar *clothing*, selain itu, Sixpax harus memahami *trend* yang sedang digemari masyarakat dan tidak boleh bersifat idealis, karena pada dasarnya konsumen itu memiliki sifat yang kritis.

4.3.2 Intent Circle

Menganalisa berbagai masalah dan keuntungan yang dihadapi merk. Di sisi lain, kita bisa menetapkan berbagai pilihan yang bisa diambil oleh merk untuk memenangkan persaingan di pasar. Dengan mengetahui masalah masalah dan pilihan pilihan strategis tersebut, kita akan bisa menetapkan tujuan komunikasi pemasaran yang akan kita lakukan. Penetapan tujuan ini merupakan hal yang paling penting karena menentukan kearah mana merek tersebut dikembangkan (Dwi Sapta, 2011 : 82 – 92), masalah atau kendala yang dihadapi Sixpax Clothing sendiri ialah target yang ditentukan tidak sesuai. Di sisi lain menurut Ervan informan 2, sdm adalah kendala bagi Sixpax. Kreativitas menjadi hal yang harus ditambah oleh Sixpax agar setiap target pasar yang dituju sesuai, walaupun demikian *value* kenyamanan tetap nomer satu agar masalah itu dapat diatasi.

4.3.2 Strategy Circle

Strategi merek tidak boleh disusun dan dirumuskan sebelum kita memahami dinamika lingkungan bisnis yang mempengaruhi merek dan arahan strategisnya. Arah proses *strategy circle* dari dalam (pusat lingkaran) ke luar (Dwi Sapta, 2011 : 82 – 92). Target pasar dari Sixpax sendiri ialah dari b ke a (menengah ke atas), di usia 15-40 tahun. Menurut Ifsan informan1, tidak ada target untuk *boys* karena konsep yang dibuat Sixpax untuk dewasa. Target ini disesuaikan karena dari awal dibentuknya Sixpax adalah untuk komunitas vespa dan musik. Jaket bomber adalah *best seller* penjualan dalam satu tahun terakhir.

Contact poin dilakukan agar pesan pesan pemasaran efektif menjangkau konsumen, kita harus mengidentifikasi berbagai *contact point* merek dengan *target audience*. Berbagai pendekatan riset bisa kita gunakan untuk mengidentifikasi *contact point*, salah satunya pendekatan kualitatif seperti *indepth interview*, *focus group discussion*, dan *consumer journey*. Kenyamanan adalah pendekatan yang diberikan kepada konsumen yang datang langsung ke *store*, karena hanya di Sixpax Clothing Bandung Trunojoyo 30 yang konsepnya *single store*.

Menurut Ervan informan 2, masyarakat akan mendapat pesan yang efektif dan menjangkau karena *customer service* yang sangat baik. Begitu pesan disusun dan *contact point* teridentifikasi, kita siap menjalankan kampanye komunikasi dengan mengaplikasikannya pada berbagai bauran komunikasi pemasaran yang digunakan. Media sosial adalah alat yang digunakan untuk periklanan Sixpax Clothing, walaupun sempat beberapa kali menjadi *support partner* acara musik, kali ini Twitter dan Instagram menjadi media promosi yang *impact* nya besar.

Mulai tahun 2017, Sixpax Clothing mulai fokus di *technology*, yaitu inovasi pembuatan *DRY PAX*. *DRY PAX* merupakan *Waterproof Bag*, digunakan untuk masyarakat penggemar olahraga air. Fungsinya adalah dapat

menyimpan berbagai benda yang *sensitive* terkena air, sehingga praktis digunakan dan *DRY PAX* tidak akan rusak atau hanyut jika terkena air.

5.Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan dianalisa pada pembahasan sebelumnya, maka penulis menarik simpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sixpax Clothing Bandung adalah sebagai berikut.

Strategi komunikasi pemasaran Sixpax Clothing Bandung dapat dilihat dari 3 bagian, yang pertama *Discovery Circle*, dalam penerapan proses *brandingnya* Sixpax mengutamakan *service*, karena *brand image* yang baik akan melekat di benak konsumen. Hal yang akan menjadi ancaman adalah munculnya *brand brand* baru dan sudah terkenal, serta pembajakan merek.

Intent Circle adalah bagian kedua, menciptakan strategi pemasaran agar target yang dicapai sesuai. Kemudian Sixpax membuat terobosan yang baru dengan menjadi *clothing* pertama yang menjual pomade di *store*.

Bagian ketiga adalah *Strategy Circle*, target pasar yang dituju Sixpax adalah menengah ke atas, *range* usia 15-30 tahun. Dalam menjalankan bauran promosi (iklan) Sixpax menggunakan media sosial sebagai kekuatan utama menjangkau konsumennya. Di sisi lain, Sixpax membuat terobosan baru dengan meluncurkan produk *DRY PAX*.

6.Saran

6.1Saran Akademis

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian mengenai komunikasi pemasaran baik untuk suatu produk ataupun jasa yang dapat dikembangkan dengan beberapa indikator atau elemen guna membangun efektivitas pemasaran suatu produk atau jasa.

6.2 Saran Praktis

Diharapkan praktisi mampu memahami penyelenggaraan strategi komunikasi pemasaran dan adanya pengkajian berkala dalam strategi yang digunakan agar pemasaran dapat berjalan semakin efektif serta mampu memberikan hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kartajaya, Hermawan. 2010. "Perjalanan pemikiran konsep pemasaran". Surabaya. Penerbit Erlangga
- [2] Diakses pada hari Kamis 27 April 2017 dalam situs www.insidebandung.com