

IMPLEMENTASI MARKETING COMMUNICATION MIX PADA ALEXA VAPE STORE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19

IMPLEMENTATION OF MARKETING COMMUNICATION MIX ON ALEXA VAPE STORE IN INCREASING SALES DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Suciati Ramdani¹, Berlian Primadani Satria Putri²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

suciatiramdani@student.telkomuniversity.ac.id¹, berlianprimadani@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Pada era globalisasi, para pengusaha dan pelaku bisnis dituntut untuk dapat maju dan berinovasi sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen. Salah satu contoh kemajuan teknologi pada saat ini dapat dilihat pada industri rokok di dunia khususnya di Indonesia, adanya rokok elektrik yang sudah menjadi fenomena dikalangan masyarakat Indonesia untuk menggantikan peran rokok tembakau. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis pada bauran komunikasi pemasaran berbentuk periklanan, *sales promotion*, *direct marketing*, *personal promotion*, *interactive marketing* dan *public relations* pada Alexa Vape Store yang berlokasi di Kota Cimahi sebagai salah satu penyedia produk vape di Kota Cimahi, Jawa barat adalah Alexa Vape Store. Alexa Vape Store mulai berdiri pada tahun 2019 bulan November menyediakan berbagai kebutuhan rokok elektrik. Pembatasan Sosial Berskala besar (PSBB) yang berlaku di Kota Cimahi membuat sebagian usaha mengalami penurunan penjualan, tetapi dilihat bahwasanya penjualan Alexa Vape Store selama masa pandemi Covid-19 menempati peringkat pertama di antara pesaingnya di kota Cimahi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian dengan sebuah pendekatan kualitatif. Peneliti memilih penelitian dengan pendekatan ini karena ingin menjelaskan sebuah fenomena dengan terperinci melalui cara pengumpulan data yang sedalam-dalamnya menggunakan teknik wawancara sebagai pengumpulan data penelitian. Alexa Vape Store melakukan implementasi pada *marketing communication mix* melalui penerapan bauran promosi. Bauran promosi yang dilakukan oleh Alexa Vape Store *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, *public relations* dan *interactive marketing*, bentuk-bentuk tersebut dikombinasikan oleh Alexa Vape Store dalam kegiatan promosinya dengan tujuan dapat membantu Alexa Vape Store dalam memasarkan produknya dan meningkatkan penjualannya.

Kata Kunci : Bauran Promosi, *Marketing Communication Mix*, Penjualan.

ABSTRACT

In the ere globalization, entrepreneurs and businesses are led to be able to advance and innovate in accordance with the demands and needs of consumers. One example of technological advances at this time can be seen in the cigarette industry in the world khususnya in Indonesia, the existence of e-cigarettes that has become a phenomenon among the people of Indonesia to replace the role of tobacco cigarettes. In this study, researchers will conduct an analysis on the mix of marketing communications in the form of advertising, sales promotion, direct marketing, personal promotion, interactive marketing and public relations at Alexa Vape Store located in Cimahi City as one of the vape product providers in Cimahi City, West Java is Alexa Vape Store. Alexa Vape Store started its establishment in November 2019 providing a variety of e-cigarette needs. Large-scale social restrictions (PSBB) in cimahi city made the business decreased sales, but it was seen that alexa vape store sales during the Covid-19 pandemic ranked first among its competitors in cimahi city. In this study, researchers used metode research with a qualitative approach. Researchers choose research with this approach because they want to approach a phenomenon in detail through a way of collecting data that uses interview techniques as research data collection. Alexa Vape Store implements marketing communication mix through the implementation of promotional mix. The promotional mix conducted by Alexa Vape Store advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, public relations and interactive marketing, these forms are combined by Alexa Vape Store in its promotional activities with the aim of helping Alexa Vape Store in marketing its products and increasing its sales.

Keywords : Promotion Mix, Marketing Communication Mix, Sales

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, para pengusaha dan pelaku bisnis dituntut untuk dapat maju dan berinovasi sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen dan juga di era modern ini adanya banyak faktor-faktor meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Pelaku bisnis dituntut untuk harus selalu mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat terpenuhi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perkembangan dunia menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Sadar atau tidak kemajuan teknologi dan kreativitas tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat saat ini. Kemajuan teknologi selain memberikan dampak yang positif, juga memiliki dampak yang negatif yang harus diterima oleh masyarakat. Dengan kemajuan teknologi yang berdampak negatif tentu akan mempengaruhi sifat dan perilaku seseorang, salah satunya menyebabkan orang menjadi berperilaku konsumtif. Hal ini yang kemudian mendorong para produsen maupun pemasar untuk memenuhi permintaan kebutuhan konsumen yang semakin tinggi dan terus meningkat. Salah satu contoh kemajuan teknologi pada saat ini dapat dilihat pada industri rokok di dunia khususnya di Indonesia, adanya rokok elektrik yang sudah menjadi fenomena dikalangan masyarakat Indonesia untuk menggantikan peran rokok tembakau. Rokok elektrik pertama kali ditemukan pada tahun 1963 dan ditemukan oleh Helbert A Gilbert, akan tetapi penemuan Helbert tidak menghasilkan vape yang menjadi trend saat ini. Kemudian penemuan tersebut dikembangkan oleh Hon Lik dan pada akhirnya Hon Lik lah yang menemukan dan mematenkan rokok elektrik yang menjadi trend dan berkembang menjadi vape. Pada 2006 rokok elektrik menyebar keseluruh dunia dengan berbagai macam merek dan bentuk. Sekitar 2013-2014 perkembangan vape di Indonesia mulai meningkat, banyak masyarakat di Indonesia pada saat itu beramai-ramai membeli dan menggunakan rokok elektrik atau vape untuk mengganti pola merokok tembakau mereka.

Dilansir melalui medcom.id "Saat ini, produk vape semakin diminati oleh pasar di Indonesia. Pada 2020 tercatat pengguna vape di Indonesia berdasarkan data dari Asosiasi Personal Vaporizer Indonesia (APVI) telah mencapai 2,2 juta orang, dengan jumlah toko ritel mencapai 5.000 (pengecer)," ungkap Kepala Subdirektorat Program Pengembangan Industri Minuman, Hasil Tembakau, dan Bahan Penyegar Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Mogadishu Djati Ertanto dalam sebuah webinar yang dikutip Jumat, 22 Januari 2021. Dengan seiring perkembangan vape di Indonesia, kebutuhan akan Liquid (cairan isi ulang penghasil uap pada vape), kapas (penghubung cairan untuk penghasil uap), baterai, *driptip* (drip), dan *MOD* (badan atau rangka vape) dan komponen-komponen pendukung vape lainnya turut menjadi barang yang dicari oleh konsumen dan hal inipun menyebar hingga ke kota Cimahi, merebaknya minat penggunaan vape dan meningkatnya akan kebutuhan komponen-komponen pendukung vape ini menjadi bisnis baru bagi masyarakat Cimahi. Terbukti dengan bertambah banyaknya toko vape atau vape store di Cimahi. Semakin banyak pengguna vape secara langsung meningkatkan permintaan terhadap liquid dan komponen-komponen utama maupun pendukung lainnya dan juga semakin tinggi persaingan baik produsen maupun pemasar.

Melihat dari kondisi pasar yang terkadang pasang surut, para produsen dan pemasar Vape dalam bentuk ritel vape store harus sangat memperhatikan apa yang sedang diinginkan oleh para konsumennya. Selain dari kualitas produk yang dijual, tidak kalah pentingnya cara menawarkan dan memasarkan produk vape dan komponen-komponennya harus tepat sasaran dan mampu menarik minat beli konsumen. Banyak dari produsen dan pelaku bisnis vape store menggunakan media sosial sebagai alat untuk mengiklankan produknya, berupa gambar atau video yang diunggah melalui akun media sosialnya terutama Instagram, Facebook dan lain sebagainya dengan berbagai macam *caption* informatif (Clinton, 2019). Salah satu penyedia produk vape di Kota Cimahi, Jawa barat adalah Alexa Vape Store. Alexa Vape Store mulai berdiri pada tahun 2019 bulan November menyediakan Liquid (cairan isi ulang penghasil uap pada vape), kapas (penghubung cairan untuk penghasil uap), baterai, *driptip* (drip), dan *MOD* (badan atau rangka vape) dengan kisaran harga Rp. 45.000 -

Rp. 250.000 untuk liquid dan perlengkapan, serta untuk *device* vape juga memiliki bermacam-macam kisaran harga. Era dunia bisnis modern dan kondisi perekonomian di Indonesia membuat banyaknya bermunculan usaha industri yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumennya, baik dalam bentuk produk atau jasa, utamanya dalam hal ini adalah industri vaporizer atau vape. Karena meningkat pesatnya tingkat persaingan antara berbagai macam perusahaan, dibutuhkanlah bentuk strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk mengatasi persaingan tersebut. Persaingan dapat diatasi atau diminimalisir dengan membuat konsumen mengetahui informasi merek tertentu dan loyal terhadap mereknya. Tentunya komunikasi pemasaran merupakan cara paling tepat untuk membuat terbentuknya kelayakan konsumen pada suatu produk atau jasa. Seperti yang diketahui bahwa Indonesia adalah salah satu negara yang mengalami dampak besar dari pandemi Covid-19 dalam perekonomian. Intitute for Development of Economics and Finance (INDEF) menggambarkan bahwa Ekonomi Indonesia memiliki potensi kehilangan Rp 127 triliun seiring dengan prospek pertumbuhan yang semakin tertekan. Dampak yang di rasakan oleh suatu negara yaitu dalam bidang ekonomi, terhambatnya kegiatan ekonomi yang kemudian mempengaruhi pendapatan Negara. Dampak Covid-19 selain mempengaruhi pendapatan bisnis besar juga mempengaruhi usaha mikro yang banyak tersebar di Indonesia. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang ada di Indonesia memberikan pengaruh yang cukup besar, sehingga di masa pandemi ini banyak dampak yang di rasakan oleh UMKM. Berdasarkan data lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), bila pandemi tidak kunjung usai, 85,42 persen UMKM hanya akan mampu bertahan selama satu tahun. Sementara itu, pelaku UMKM masih bertahan tidak luput dari ancaman kesehatan dikarenakan setiap hari, pekerja toko melayani dan bertransaksi dengan banyak orang silih berganti. Kontak fisik tidak bisa mereka hindari sehingga penularan virus rentan terjadi.

Selain itu terdapat Pembatasan Sosial Berskala besar (PSBB) yang berlaku di Kota Cimahi, jajaran Dinas Perhubungan dan Pol PP Cimahi melakukan penutupan paksa untuk menekan aktivitas masyarakat di luar rumah demi menekan penyebaran Covid-19. Selama PSBB di Kota Cimahi berlangsung adanya peraturan bahwa toko yang diizinkan untuk beroperasi hanya toko yang menyediakan kebutuhan makanan dan kesehatan, di luar dari jenis tersebut maka diharuskan tutup sampai waktu yang ditentukan. Menurut (Kathleen et al., 2021) dengan adanya Pandemi Covid-19 ini terjadi saat ini, perilaku sehari-hari masyarakat juga ikut berubah serta beberapa sektor yang menghasilkan sumber pendapatan bagi pemerintah dan masyarakat menjadi terganggu, salah satunya adalah sektor ekonomi dan bisnis. Beberapa bisnis mengalami kemunduran akibat pandemi Covid 19. Alexa Vape Store pada masa pandemi Covid-19 menjalankan *marketing communication mix* untuk menjaga eksistensi bisnis dan meningkatkan brand image perusahaan. Menurut (Kotler et al., 2016) (2016), mendefinisikan bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan atau industri untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. bauran promosi merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen maupun perantara) yang perlu ditangani secara cermat. *Marketing Communication Mix* terdiri dari tujuh model komunikasi menurut (Kotler & Armstrong, 2018), yakni iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis pada bauran komunikasi pemasaran berbentuk periklanan, *sales promotion*, *direct marketing*, *personal promotion*, *interactive marketing* dan *public relations* pada Alexa Vape Store yang berlokasi di Kota Cimahi dikarenakan menurut pengamatan peneliti Alexa Vape Store adalah salah satu ritel vaporizer yang aktif di Instagram, seperti halnya memberi info promosi, *event marketing*, sampai melakukan update *stock* di toko pada fitur *story* di Instagram setiap harinya Promosi melalui sosial media dinilai cukup efektif karena tidak membutuhkan biaya yang besar serta memiliki jangkauan lebih luas dibandingkan dengan promosi konvensional, sehingga dapat menjangkau pasar domestik maupun mancanegara dengan waktu yang singkat. Melalui sosial media perusahaan dapat merangkul beberapa segmen pasar karena rentan usia pengguna sosial media tidak para remaja saja, sehingga segmen pasar menjadi lebih dinamis (Ulfa, 2018:3). Penggunaan Instagram oleh Alexa Vape Store sebagai sarana *marketing communication mix* adalah sebuah fenomena yang unik karena Alexa Vape Store merupakan salah satu Vape Store yang konsisten menjalankan aktivitas komunikasi pemasarannya di Instagram dengan menggabungkan 3 model pemasaran dalam satu media yaitu *interactive marketing*, *sales promotion* dan *event marketing*. Konten menarik

tentu menjadi poin utama dalam sebuah akun yang berorientasi pada bisnis, agar dapat merebut perhatian konsumen. Alexa Vape Store sendiri seringkali mengunggah konten-konten antara lain yang berkaitan dengan produk mereka yaitu *device* Vape, *liquid* (cairan isi ulang penghasil uap pada vape), kapas (penghubung cairan untuk penghasil uap), baterai, *driptip* (drip), dan *MOD* (badan atau rangka vape) serta komponen-komponen pendukung vape lainnya. Posting-an biasanya juga cukup dikemas menarik, yaitu dengan berbagai konsep, namun yang menjadi pertanyaan bagi peneliti sejauh mana sebenarnya implementasi *marketing communication mix* Alexa Vape Store sudah terealisasi dengan baik dan maksimal dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19 ini. Meskipun Alexa Vape Store mengalami penurunan penjualan dan kerugian ekonomi yang cukup besar, tetapi ternyata Alexa Vape Store ini mampu menentukan serangkaian pemasaran untuk bertahan di tengah pandemi Covid-19.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hedynata & Radianto, 2016) hasil penelitian mengenai strategi promosi dalam meningkatkan penjualan Luscious Chocolate Potato Snack menunjukkan bahwa Luscious membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada model bauran promosi, terdapat 4 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi Luscious yaitu *event*, *direct marketing*, *sales promotion*, dan *interactive marketing*. Sedangkan untuk bauran promosi lainnya, tidak dijadikan fokus strategi promosi oleh Luscious dan hal tersebut yang harus diperbaiki atau ditingkatkan dalam jangka waktu dekat. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mochklas dan Mukarromah (2019) *marketing communication mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan suatu produk maupun jasa, dimana bauran promosi harus memiliki model yang inovatif dan mengikuti perkembangan zaman. Setelah menganalisis penelitian terdahulu, dalam penelitian ini peneliti memfokuskan bagaimana implementasi *marketing communication mix* atau bauran promosi mampu menjadikan kekuatan dalam mempromosikan suatu produk agar tujuan-tujuan penjualan dapat tercapai.

Berdasarkan fenomena dan adanya survey pra-penelitian yang dilakukan mulai tanggal 10 Januari 2021 sampai 19 Mei 2021, peneliti berusaha mengkaji lebih dalam seperti apakah implementasi *marketing communication mix* yang dilakukan oleh Alexa Vape Store agar bisa tetap bertahan dan bisa beradaptasi di masa pandemi Covid-19. Alasan peneliti tertarik untuk menjadikan Alexa Vape Store sebagai objek penelitian karena fenomena tersebut menjadi hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam mencari informasi mengenai implementasi marketing yang diterapkan oleh Alexa Vape Store sebagai cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk-produk perusahaan guna mencapai tujuan finansial dan keadaan yang stabil kembali pada masa pandemi Covid-19. Maka peneliti memilih Alexa Vape Store sebagai objek penelitian dengan judul "Implementasi Marketing Mix pada Alexa Vape Store dalam meningkatkan penjualan di Masa Pandemi Covid-19".

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Marketing Communication merupakan pendekatan multidisiplin yang menyediakan berbagai cara untuk menyampaikan pesan, menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan potensial diberbagai segmen dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi tertentu. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. Pada tahun 1945, pemasaran (*marketing*) memiliki pengertian lebih luas, tidak hanya menyangkut unsur penjualan semata, tetapi didalamnya terdapat berbagai unsur yang menyertainya. Kemudian Borden pada tahun 1964 memperkenalkan konsep barunya tentang *marketing mix*. Kajian *marketing communication* bersifat multidisipliner (Prisgunanto, 2006).

Communication (komunikasi) adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan diantara individu dengan perusahaan. *Marketing* (pemasaran) adalah sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan pemindahan nilai-nilai (pertukaran) dari perusahaan kepada pelanggannya. Maka jika digabungkan, *marketing communication* yaitu menggambarkan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran yaitu *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence A.Shimp, 2010). *Marketing*

communication adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan perusahaan kepada sarannya. *Marketing communication* ini memegang peranan sangat penting bagi perusahaan. Konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk atau jasa yang ditawarkannya apabila perusahaan tidak melakukan komunikasi (Uyung Sulaksana, 2005).

Marketing communication merupakan aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi dan membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar diterima oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2011). Penerapan strategi *marketing communication* yang tepat dan mencegah perusahaan dari kerugian sebagai akibat aktifitas promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*).

2.2 Marketing Communication Mix

Memasarkan suatu produk perusahaan atau industri dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif, untuk memasarkannya seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan atau industri. Menurut Kennedy dan Soemanagara, dalam kajian komunikasi pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*Marketing communication mix*) (Kennedy & Soemanagara, 2006)

Marketing Communication Mix adalah tahap kolektif untuk semua tipe variasi perencanaan suatu pesan yang digunakan untuk membangun suatu merek (*a brand*) produk, dengan saluran iklan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*), penjualan individu (*personal selling*), kemasan (*packaging*), event strategi kampanye-kerjasama (*event and sponsorship*) dan service kepada konsumen (*customer service*) (Duncan. 2002:7). *Marketing Communication Mix*, yaitu menciptakan, mendistribusikan, mengelola, dan mengevaluasi pesan dari produk yang telah dihasilkan, dimana setiap informasi dan pengalaman mengalami dampak bagaimana suatu produk tersebut dapat diterima ditengah masyarakat.

Salah satu strategi yang paling penting untuk keputusan penjualan secara berkelanjutan, maka harus dilakukan perpaduan dari fungsi komunikasi penjualan dan media (*Mix of MC functions and media*) harus menjadikan produk ini sebagai yang terbaik, maka *Marketing Communication Mix* adalah fungsi komunikasi penjualan yang dipilih secara selektif, yang nantinya digunakan sebagai bagian kampanye promosi, dimana pada akhirnya menjadi bagian dari program penjualan produk yang ingin di pasarkan (Duncan, 2002:8). Contoh *Marketing Communication Mix* yang memiliki produk positioning yang cukup baik, dimana produsen memosisikan produknya dengan produk sejenis, maupun produk pionirnya. Agar produk yang dihasilkan dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat luas, maka produsen harus mempromosikan produk tersebut melalui bantuan media melalui iklan.

Bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan, Bauran promosi merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen maupun perantara) yang perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan, akan tetapi juga menyangkut besarnya biaya yang akan dipergunakan (Achmad & Saladin, 2010)

Marketing Communication Mix terdiri dari tujuh model komunikasi, yaitu (Kotler & Armstrong, 2018)

- 1) Periklanan (*Advertising*) – Setiap bentuk persentasi nonpersonal yang dibayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Contoh: Broadcast dan iklan cetak.
- 2) Promosi Penjualan (*Salles promotion*) – Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba atau pembelian produk atau jasa. Contoh: Undian, kontes, permainan. Promosi mencakup seluruh unsur dari promotional mix, namun banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai

tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

- 3) Acara khusus (*event and experiences*) – Kegiatan dan program perusahaan yang disponsori dirancang untuk menciptakan yang berhubungan dengan interaksi merek secara harian atau khusus. Contoh: Festival atau Entertainment.
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) – Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Kegiatan umum termasuk seminar atau *talkshow*, bekerja sama atau *collaboration*.
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*) – Pengguna mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek. Contoh: Laporan tahunan, perdagangan dan pameran. Pemasaran langsung atau direct marketing adalah upaya perusahaan atau industri atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan
- 6) Interactive marketing – sebuah alat yang digunakan dalam melakukan promosi. Internet sebagai suatu jaringan komputer global yang sudah terbukti dapat semakin mempermudah untuk berkomunikasi serta memperoleh berbagai informasi yang banyak dibutuhkan dengan cepat dan harus akurat. Tujuan dari pemasaran interaktif adalah untuk memikat dan memelihara konsumen yang akan menjadi rekan bisnis dalam penciptaan, pembelian, dan pengembangan produk dan layanan. Konsumen tidak hanya sebagai peserta pasif yang menerima iklan sebelum membeli, melainkan konsumen diharapkan proaktif dan interaktif dalam pemasaran

Penjualan personal (*Personal selling*) – Interaksi dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Contoh: Telemarketing. Penjualan personal atau personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

3. METODE PENELITIAN

Peneliti akan menganalisis bentuk *marketing communication mix* yang digunakan Alexa vape Store untuk meningkatkan penjualan dimasa pandemi Covid-19, dimana dari 7 bagian bauran promosi atau *marketing communication mix* yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2018), peneliti memfokuskan analisis pada 3 bauran yakni *sales promotion, events and experiences* dan *interactive marketing* yang dimana menurut pengamatan awal peneliti Alexa Vape Store melakukan ketiga bauran tersebut. Lalu 4 bauran lainnya yakni *advertising, personal selling, direct marketing, dan public relations* akan dilakukan analisis tentang apakah bauran-bauran tersebut juga digunakan untuk meningkatkan penjualan pada masa pandemi Covid-19 atau tidaknya. Dalam penelitian ini, ipeneliti imenggunakan iparadigma ipost-positivisme. iMenurut pandangan post-positivisme, kebenaran itidak ihanya isatu itetapi ilebih ikompleks, isehingga itidak dapat diikat oleh satu teori saja. Peneliti menggunakan metode penelitian dengan sebuah pendekatan kualitatif, dan jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Menurut Moleong (2012:11) mengatakan bahwa kualitatif deskriptif merupakan data yang dikumpulkan dalam sebuah penelitian tidak bersifat angka, melainkan dengan kata maupun gambar. Objek dalam penelitian ini adalah marketing komunikasi Alexa Vape Store. Peneliti ingin meneliti dan mengetahui bagaimana implementasi *marketing communication* guna meningkatkan dan mempertahankan penjualan yang dilakukan oleh Alexa Vape Store dimasa Pandemi Covid-19 dan subjek dari penelitian ini adalah Dahlia Lena Sinaga selaku *owner* dan karyawan selaku admin Ferlisha Valentya yang dapat memberikan informasi mengenai implementasi marketing pada Alexa Vape Store. Lokasi tempat dilakukan dilakukan oleh peneliti adalah di Alexa Vape Store Cimahi yang berada di Jl. Kolonel Masturi No.85, Padasuka, Kec. Cimahi Tengah, Kota Cimahi, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih oleh peneliti karena sebagai tempat penelitian karena bertepatan dengan lokasi Alexa Vape Store yang objek penelitian.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti menggunakan suatu cara untuk menentukan sejumlah informan penelitian dengan membuat serta menentukan kriteria yang digunakan untuk memilih informan penelitian ini. Dalam pengumpulan data untuk penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi yaitu pengamatan secara langsung atau pada penelitian ini menganalisis segala bentuk strategi marketing communication mix yang dilakukan Alexa Vape Store dan juga menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Teknik observasi dimaksudkan sebagai teknik pengumpulan data dikarenakan dapat mengamati secara langsung kondisi Alexa Vape Store saat melakukan implementasi marketing communication mix kepada kosnumen, melalui observasi juga dapat menganalisis hal-hal lain yaitu respon atau *feedback* yang diberikan oleh konsumen baik secara tidak langsung. Selain dari teknik observasi, digunakan juga teknik pengumpulan data lewat wawancara, pada teknik wawancara, peneliti yang menentukan jenis wawancara yang akan digunakan, menurut jenisnya ada dua macam wawancara yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Jika dilihat di dalam aturan atau pedoman, pertanyaan yang sudah dibuat dan disusun oleh peneliti dibuat sistematis dan terlampir di halaman lampiran, tetapi saat peneliti melakukan wawancara pada informan di lapangan, maka sejumlah pertanyaan tersebut tidak akan ditanyakan secara berurutan. In-depth interview juga akan membantu peneliti mendapatkan jawaban serta data-data yang lebih luas serta terbuka.

4.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini didapatkan dari pengumpulan data di lapangan yang menjelaskan bagaimana marketing communication mix yang dilakukan oleh Alexa Vape Store melalui strategi promosi yang dilakukan oleh staff terkait, apakah sudah sesuai dengan tujuan peningkatan penjualan di masa pandemi Covid-19 dikarenakan keadaan pada masa pandemi yang membuat penjualan di berbagai retail menurun termasuk pada Alexa Vape Store. Maka dari itu pada penelitian ini akan menganalisis apakah marketing communication mix implementasinya sudah sesuai ataukah belum. Alexa Vape Store sendiri adalah sebuah retail penjualan rokok elektrik atau vape dimana dalam dunia bisnis persaingan yang ada semakin tinggi maka dari itu Alexa Vape Store menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian dari konsumen khususnya pada masa pandemi ini. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Alexa itu sendiri meliputi : *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, public relations* dan *interactive marketing*.

Ketika penulisan penelitian ini, tentunya terdapat kendala dan kesulitan yang dirasakan salah satu yang utamanya adalah dalam pengaturan waktu wawancara informan-informan yang terlibat di dalam penelitian ini, dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang menjadikan sulitnya pertemuan informan dengan pewawancara, kesulitan setelahnya adalah draft pertanyaan yang sudah dibuat secara sistematis tidak akan sesuai saat melakukan wawancara langsung karena terkadang pembicaraannya akan mendalam atau bahkan meluas tergantung dari masing-masing informan. Satu informan melakukan wawancara via telepon dikarenakan sulitnya menyamakan waktu dan pekerjaan beliau yang padat.

Tabel 4.1 Hasil Penelitian

Informan	Analisis	Data	Teori
Dahlia Lea Sinaga	Iklan	Alexa Vape Store menggunakan periklanan sebagai media promosi dimasa pandemi covid-19 dengan menggunakan salah satu media periklanan yaitu poster atau brosur yang dilakukan secara online, implementasi ini dinilai cukup baik dalam meningkatkan penjualan.	Penggunaan periklanan untuk meningkatkan efektivitas penyampaian informasi kepada target sasaran dengan tujuan mendapatkan konsumen, memperkenalkan produk dan usaha dan meningkatkan penjualan.
Verlisha Falentya	<i>Sales Promotion</i>	Alexa Vape Store menggunakan <i>sales promotion</i> sebagai salah satu bentuk strategi promosi di masa pandemi, seperti penerapan promosi	<i>Sales Promotion</i> memiliki tujuan untuk meningkatkan pelayanan terbaik melalui tindakan persuasif kepada target sasaran

Informan	Analisis	Data	Teori
		diskon, <i>cashback</i> , kupon potongan harga dan <i>giveaway</i> . Konsumen dinilai sangat tertarik dengan adanya promosi ini dan melakukan pembelian.	seperti memberi promosi diskon sebagai bentuk penawarannya.
Yuda Firmansyah	<i>Personal Selling</i>	Alexa Vape Store menggunakan <i>personal selling</i> sebagai salah satu strategi promosi tetapi kegiatan ini diminimalisir menimbang adanya pandemi dan protokol kesehatan yang harus dipatuhi. Kegiatan <i>private coiling</i> adalah bentuk implementasi dari <i>personal selling</i> yang dilakukan oleh Alexa, hal tersebut dinilai tidak memberikan <i>impact</i> yang besar pada penjualan.	Meningkatkan pelayanan melalui komunikasi dua arah kepada target sasaran serta memaksimalkan dan meningkatkan penjualan.
Verlisha Falentya	<i>Direct Marketing</i>	Alexa Vape Store melakukan kegiatan promosi <i>direct marketing</i> dalam masa pandemi Covid-19. Kegiatan <i>direct marketing</i> diimplementasikan dengan cara mengirim <i>personal chat whatsapp</i> kepada <i>reseller</i> Alexa dan pengiriman katalog produk lewat e-mail. Implementasi <i>direct marketing</i> ini dinilai dapat meningkatkan penjualan Alexa.	Menekankan pada penyampaian informasi kepada konsumen secara langsung melalui media <i>online</i> maupun <i>offline</i>
Mi'ra Novita	<i>Interactive Marketing</i>	Alexa Vape Store menggunakan <i>interactive marketing</i> pada masa pandemi Covid-19. Implementasinya adalah melalui pemasaran dengan sosial media khususnya instagram dimana adanya penjadwalan <i>posting</i> konten di <i>feeds</i> maupun <i>insta story</i> . Implementasi <i>interactive marketing</i> ini dinilai dapat meningkatkan penjualan dengan baik.	Melakukan program pemasaran melalui media internet dengan daya tarik konten Instagram
Dahlia Lea Sinaga	<i>Public Relations</i>	Alexa Vape Store menggunakan <i>public relations</i> sebagai salah satu promosi dalam masa pandemi Covid-19. Implementasinya adalah dengan cara pengadaan <i>event</i> Vape Meet dan <i>MOVI open tasting</i> . Dampak implementasi ini pada penjualan baik tetapi tidak <i>continue</i> dikarenakan adanya pembatasan kegiatan acara di masa pandemi.	Mengadakan acara yang dirancang untuk pemasaran yang berhubungan dengan interaksi merek.

4.2 Pembahasan

Marketing Communication Mix terdiri dari tujuh model komunikasi, pada penelitian ini menggunakan teori dari Kotler & Armstrong (2018). Pada penelitian ini peneliti menganalisis bauran promosi yang dimana bauran promosi merupakan sebuah strategi atau sekumpulan variabel-variabel yang meliputi : *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, public relations* dan *interactive marketing*, variabel-variabel tersebut perlu dikombinasikan agar dapat membantu Alexa Vape Store dalam memasarkan produknya. Tujuan promosi pada implementasi *marketing communication mix* adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru maupun mengingatkan konsumen lama. Tanpa promosi konsumen tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan karena dengan adanya promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Adanya suatu keharusan untuk membuat *root cause analysis* atau analisa akar masalah dalam menentukan strategi implementasi *marketing communication mix* di masa pandemi ini, *root cause analysis* ini sendiri adalah sebuah alat kerja yang sangat berguna untuk mencari akar masalah dari suatu insiden yang telah terjadi. Menemukan akar masalah merupakan kata kunci. Sebab, tanpa mengetahui akar masalahnya, suatu insiden tidak dapat ditanggulangi dengan tepat, yang berakibat pada berulangnya kejadian insiden tersebut dikemudian hari (Goetsch dan Davis, 2012:454).

1. Periklanan

Implementasi dari strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan yang dilakukan oleh Alexa Vape Store selama ini adalah meliputi pemberian brosur, poster dan periklanan melalui instagram ads yang didesain sedemikian rupa dan berisikan informasi penting terkait dengan produk yang diiklankan atau kegiatan yang diinformasikan, waktu serta biaya-biaya atau harga-harga dan bentuk-bentuk iklan ini dilakukan melalui media sosial atau berbentuk elektronik. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan mengenai dampak penjualan dan reaksi konsumen terhadap implementasi *marketing communication* yang dilakukan Alexa adalah adanya peningkatan minat konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan Alexa vape Store dan juga dapat mendatangkan konsumen baru bagi Alexa Vape Store. Strategi periklanan ini mendapatkan reaksi yang baik dari konsumen Alexa dimana terlihat dari peningkatan penjualan dari konsumen yang berasal dari kota Cimahi itu sendiri.

2. Promosi Penjualan

Adapun kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah bertujuan untuk meningkatkan konsumen Alexa Vape Store, sehingga kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Alexa Vape Store adalah memberikan potongan harga kepada setiap pelanggan yang membeli produk pada Alexa Vape Store. Alexa Vape Store melakukan kegiatan promosi penjualan yakni dengan melakukan pemberian potongan harga kepada konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk pada Alexa Vape Store dan adanya bentuk promosi seperti undian dengan syarat pembelian minimal Rp. 100.000, diskon-diskon pada berbagai produk yang berbeda di setiap bulannya serta diskon-diskon yang sudah ditetapkan pada hari-hari besar. Lalu ada promosi pada penjualan online dengan menerapkan free ongkos kirim khusus untuk kota Cimahi dengan tujuan untuk memudahkan konsumen yang ingin membeli produk dari Alexa vape Store tetapi tidak ingin pergi keluar rumah dikarenakan adanya pandemi. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan mengenai dampak penjualan dan reaksi konsumen terhadap implementasi *marketing communication* yang dilakukan Alexa pada bentuk *sales promotion* adalah adanya peningkatan penjualan paling signifikan dibandingkan dengan strategi-strategi lainnya dikarenakan menurut konsumen Alexa, promosi yang diberikan sangat menarik pada setiap periodenya dan tidak menimbulkan kejenuhan di mata konsumen terhadap promosi-promosi yang ditawarkan Alexa Vape Store

3. Penjualan Personal

Implementasi *marketing communication mix* dalam bentuk *personal selling* pada Alexa Vape Store diketahui bahwa adanya pengurangan intensitas dari bentuk *personal selling* ini dikarenakan pandemi Covid-19, bentuk yang dilakukan dalam promosi ini adalah *private coiling* atau mengajarkan konsumen cara-cara melakukan *coiling* secara individual, dan juga saat staff melakukan pengajaran biasanya mereka akan menawarkan beberapa produk best seller dengan tujuan agar konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian lainnya. Dampak penjualan yang dirasakan dari bentuk promosi *personal selling* ini

tidak terlalu signifikan dikarenakan adanya pembatasan kontak langsung selama masa pandemi Covid-19. Reaksi konsumen tidak terlalu terlihat dikarenakan adanya pembatasan dari promosi dalam bentuk ini.

4. Pemasaran Langsung

Implementasi *direct marketing* yang dilakukan oleh perusahaan Alexa Vape Store di Cimahi selama ini adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti : *whatsapp* dan juga email untuk melakukan kontak langsung kepada konsumen yang dikhususkan yaitu *reseller* dimana adanya pengiriman penawaran-penawaran khusus. Staff atau admin akan mengkontak konsumen langsung khususnya para reseller dari Alexa Vape Store lewat *whatsapp* untuk mengirim penawaran-penawaran khusus dan melakukan pengiriman email berupa katalog produk yang tersedia di Alexa Vape Store. Dampak penjualan yang dirasakan melalui bentuk promosi *direct marketing* dinilai sangat baik karena penjualan pada reseller dinilai cukup tinggi, reaksi konsumen Alexa Vape Store khususnya para reseller juga terlihat sangat baik pada implementasi bentuk pemasaran ini karena adanya perasaan eksklusif dari konsumen saat dihubungi langsung oleh pihak Alexa Vape Store.

5. Hubungan Masyarakat

Alexa Vape Store melakukan implementasi promosi *public relations* dalam bentuk pengadaan acara atau *event* yang dikhususkan untuk meningkatkan awareness konsumen terhadap Alexa Vape Store itu sendiri dan juga minat konsumen terhadap produk-produk yang dijual oleh Alexa Vape Store, Alexa membentuk acara atau *event marketing* seperti Vape Meet dan MOVI Open Tasting dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat akan Alexa Vape Store itu sendiri, dan pelaksanaannya termasuk diminimalisir dikarenakan adanya pandemi Covid-19 dimana adanya pelarangan untuk mengadakan acara. Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan dampak penjualan yang dihasilkan dari implementasi *marketing communication mix* dalam bentuk *public relations* dinilai baik tetapi tidak signifikan menimbulkan kenaikan dalam penjualan karena perhelatan acara diminimalisir selama masa pandemi Covid-19. Reaksi konsumen terhadap bentuk *marketing communication mix* dalam hal ini adalah *public relations* termasuk baik dikarenakan konsumen menyambut baik setiap adanya acara yang dilangsungkan oleh Alexa Vape Store, konsumen terlihat antusias untuk datang ke acara yang telah dijadwalkan tetapi Alexa Vape Store terkendala pada protokol kesehatan dimana masyarakat tidak diperbolehkan berkumpul dalam jumlah banyak selama masa pandemi Covid-19.

6. Interactive Marketing

Alexa Vape Store menyatakan bahwa implementasi promosi menggunakan *interactive marketing* selalu dilakukan baik dalam masa pandemi maupun tidak, hal yang dilakukan adalah melakukan scheduling posting konten pada media sosial instagram baik pada feeds maupun instastory dengan tujuan agar konsumen tetap *aware* dengan Alexa Vape Store dan tujuannya juga agar menyentuh konsumen secara massal pada kasus ini adalah followers dari Alexa Vape Store itu sendiri di media sosial instagram. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada kedua narasumber, dampak penjualan dari *interactive marketing* dinilai cukup tinggi karena Alexa vape Store juga melayani pembelian konsumen lewat *direct message* instagram, jadi dikarenakan Alexa Vape Store dinilai aktif melakukan *interactive marketing* maka adanya *feedback* dari konsumen berupa reaction dan pesan di instagram. Reaksi yang ditimbulkan oleh konsumen terhadap bentuk promosi ini juga baik dilihat dari aktifnya *followers* memberikan *reaction* dan aktif berkomunikasi dengan Alexa Vape Store di instagram baik melalui *comment* di *feeds* ataupun *direct message*

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Alexa Vape Store melakukan implementasi pada *marketing communication mix* melalui penerapan *marketing communication mix*. *Marketing communication mix* yang dilakukan oleh Alexa Vape Store *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, public relations* dan *interactive marketing*, bentuk-bentuk tersebut dikombinasikan oleh Alexa Vape Store dalam kegiatan promosinya dengan tujuan dapat membantu Alexa Vape Store dalam memasarkan produknya dan meningkatkan penjualannya. Bentuk promosi yang memiliki dampak paling baik terhadap penjualan oleh Alexa Vape Store adalah bentuk promosi *sales promotion* dan *direct marketing*. Petama, implementasi *marketing communication mix* yang dilakukan Alexa

pada bentuk *sales promotion* dimana adanya peningkatan penjualan paling signifikan dibandingkan dengan strategi-strategi lainnya, bentuk-bentuk promosi yang Alexa berikan tidak menimbulkan kejenuhan di mata konsumen terhadap promosi-promosi yang ditawarkan Alexa Vape Store. Kedua, Bentuk implementasi *direct marketing* memiliki dampak penjualan yang dinilai sangat baik, bentuk-bentuk *direct marketing* yang digunakan oleh Alexa Vape Store adalah melakukan pengiriman pesan pribadi melalui *whatsapp* dan *email* dengan isi katalog promosi dan list harga produk khusus *reseller*. Implementasi *marketing communication mix* pada Alexa Vape Store dinilai berhasil untuk meningkatkan penjualan pada masa Covid-19.

Saran pada penelitian ini adalah :

Bagi penelitian selanjutnya, peneliti berharap penelitian mengenai implementasi *marketing communication mix* ini dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran perusahaan yang efektif terhadap peningkatan penjualan produk kepada konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam kajian Ilmu Komunikasi sebagai bahan ataupun referensi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya

Bagi Perusahaan, Penelitian ini diharapkan akan berfungsi bagi Alexa Vape Store untuk memperluas dan memperdalam bentuk bentuk promosi selain *sales promotion* dan *direct marketing* yaitu *advertising*, *personal selling*, *public relations* dan *interactive marketing* agar menimbulkan kenaikan penjualan di masa pandemi Covid-19. Dan untuk bentuk *sales promotion* dan *direct marketing* diharapkan Alexa Vape Store tetap mempertahankan kualitas yang ada

Bagi Perusahaan Lain, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh untuk perusahaan lain yang sedang menerapkan atau akan menerapkan *marketing communication mix* dalam bentuk promosi *sales promotion*, *direct marketing* yaitu *advertising*, *personal selling*, *public relations* dan *interactive marketing* untuk meningkatkan penjualan kepada konsumen khususnya pada masa pandemi Covid-19.

Bagi Masyarakat, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi pemikiran tentang *marketing communication mix* khususnya dalam bentuk promosi *sales promotion*, *direct marketing* yaitu *advertising*, *personal selling*, *public relations* dan *interactive marketing* dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan kepada konsumen. Di harapkan masyarakat aktif karena menjadi salah satu komponen antara perusahaan dan konsumen

6. REFERENSI

- Achmad, B., & Saladin, D. (2010). Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama). Bandung. Cv. Linda Karya.
- Agus, Hermawan. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Antonof, Theo. (2014) *Tinjauan Bauran Promosi Pt.Pertamina (Persero) Pada Produk Pelumas Fastron* (Tanggal 4 Maret 2021, Pukul 1.45)
- Clinton, Y. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Vaporizer Store Vapehitz (Studi Kasus Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Vaporizer Store Vapehitz Di Kota Bandung)*.
- Duncan, Tom. 2002. Principles Of Advertising & Imc. 2nd – International Edition. New York;Mcgraw-Hill/Irwin (Series In Marketing).
- Effendy, O. U. (1990). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Strategi Promosi, 1*, 1–10.
- H. Djaslim Salidin, Se, 1991. Unsur-Unsur Pemasaran, Dan Manajemen Pemasaran. Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Hedyanata, Livia, Marceline. (2015) *Promotion Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack* (Tanggal 4 Maret 2021, Pukul 23.00 Wib).
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kennedy, John. E & R. Dermawan Soemanagara. (2006). Marketing Communication. Jakarta: Pt. Bhuana Ilmu Populer.

- Kennedy, John. E & R. Dermawan Soemanagara. (2008). *Marketing Communication: Taktik Dan Strategi*. Jakarta: Pt. Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran: Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kathleen, S., Nurmelinda, R. D., Koeswandi, T. A. L., Budiman, A., & Yusuf, I. (N.D.). *Wardah Marketing Communication Strategy To Improve Brand Image During Covid-19 Pandemic. A Social Science And Entrepreneurship Journal*, 1(1), 29–34.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication: Taktik Dan Strategi*. Jakarta: Pt Bhuaana Ilmu Populer.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Mochklas, M., Mukarromah, S., & Maro'ah, S. (2019). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com. *Jurnal Eksekutif*, 15(2). <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/185>
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung:Pt Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komputer Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mukarromah, S., Maro'ah, S., Mochklas, M. (2018) *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senamgrosir.Com*. 316-333. Diambil Dari Scholar.Google.Co.Id (Tanggal 10 Februari 2021, Pukul 23.12 Wib).
- Nafisah, Afina. (2017) *Promotion Mix Pada Tokopedia* (Tanggal 4 Maret 2021, Pukul 01.15)
- Prisgunanto, Ilham. (2018) *Implementasi Promosi Bauran Komunikasi Pemasaran Kartu Kredit Di Indonesia (Studi Deskriptif Bank Mandiri, Hsbc, Citibank, Bca Dan Bni)*. Vol.2 No.2. 106-124. Diambil Dari Ejournal.Upbatam.Ic.Id (Tanggal 10 Februari 2021, Pukul 22.22 Wib),
- Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M. Sc. (2016) *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Saeed, Rashid. (2013) *Integrated Marketing Communication: A Review Paper*.
- Sitorus, Sunday, Ade (2017) *Marketing Communication Mix And Innovation On Customer Retention And Sustainable Competitive Advantages In Culinary Tourism Business Environment In The City Of Medan*.
- Tahurrohmat, Mimip. (2015) *Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasangan Iklan*.
- Tyani, Ririn, Dwintha. (2012) *Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada Pt. Jujur Sakti Makassar* (Tanggal 4 Maret 2021, Pukul 22.50 Wib)
- Vitridzky, S., Wahyuni, Itcha Istia. (2017) *Strategi Bauran Pemasaran 99ers 100.0 Fm Dalam Mempertahankan Rating Top Radio Remaja*. Diambil Dari Jurnal.Unpad.Ac.Id (Tanggal 10 Februari 2021, Pukul 22.33 Wib)
- Zulaikhah, Umi. (2020) *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sekararum Fashion Semarang*. Diambil Dari Repository.Usm.Ac.Id (Tanggal 10 Februari 2021, Pukul 23.18 Wib)