

Pemanfaatan *Marketing Communication* Dalam Membangun *Brand Awareness* Toko Suara Hati

Aldo Khansamaulana Ardian¹, Amalia Djuwita²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, aldokhansa@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adjuwita@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research aims to analyze the use of marketing communications in building brand awareness for Suara Hati Stores. Suara Hati Store has been known as a famous toy shop in the city of Sukabumi. Therefore, researchers are interested in finding out how marketing communication is used in building brand awareness for Suara Hati Store. This research uses marketing communication theory from Kotler & Armstrong with six points of analysis, namely advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, and internet marketing. This research method is a qualitative research method with an interpretive paradigm with data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation. It is hoped that the results of this research will provide in-depth insight into the effectiveness of marketing communication strategies in the context of Suara Hati Stores and provide recommendations for further improvement or development. It is hoped that this research can contribute to practical and theoretical understanding of how the use of marketing communications can influence the formation of brand awareness, especially in the retail store industry such as the Suara Hati Store.

Keywords-brand awareness, marketing communication, Suara Hati Store

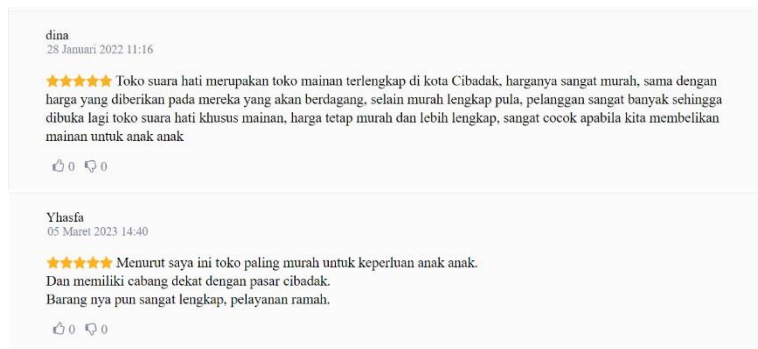
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan *marketing communication* dalam membangun *brand awareness* Toko Suara Hati. Toko Suara Hati telah dikenal sebagai toko mainan yang terkenal di kota Sukabumi, Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *marketing communication* dalam membangun *brand awareness* Toko Suara Hati. Penelitian ini menggunakan teori *marketing communication* dari Kotler & Armstrong dengan enam poin analisis yaitu periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, hubungan masyarakat, *direct marketing*, dan pemasaran via internet. Metode penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma interpretatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang efektivitas strategi *marketing communication* dalam konteks Toko Suara Hati dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan atau pengembangan lebih lanjut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman praktis dan teoritis tentang bagaimana pemanfaatan *marketing communication* dapat mempengaruhi pembentukan *brand awareness*, khususnya dalam industri toko *retail* seperti Toko Suara Hati.

Kata Kunci-*brand awareness, marketing communication, Toko Suara Hati*

I. PENDAHULUAN

Toko Suara Hati merupakan toko mainan anak yang menjadi tempat favorit bagi warga Kabupaten Sukabumi untuk membeli mainan. Toko Suara Hati sudah menjadi tempat langganan masyarakat Kabupaten Sukabumi dalam memenuhi kebutuhan Masyarakat terkait dengan pembelian mainan. Banyak warga Kabupaten Sukabumi yang memberikan Bintang 5 (lima) kepada Toko Suara Hati. Menurut Kapferer (2004) keberhasilan *marketing communication* dapat dilihat berdasarkan pengaruhnya terhadap persepsi pelanggan dan hubungannya dengan nilai-nilai merek. Dalam hal ini, Toko Suara Hati dapat dikatakan berhasil dalam *marketing communication* nya dikarenakan Toko Suara Hati dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dengan produk nya. Hal tersebut dilansir pada laman *ulasantempat.com* sebagai berikut.



Gambar 1 Persepsi Pelanggan kepada Toko Suara Hati
Sumber: *ulasantempat.com*

Toko Suara hati didirikan di Kabupaten Sukabumi pada tahun 2003 dengan nama Tamiya Toys oleh seorang pengusaha bernama Pak Yuswandi. Pada awalnya sesuai dengan nama yaitu Tamiya Toys, mereka hanya menjual khusus produk mainan Tamiya saja, yaitu mainan mobil-mobilan plastik baik berukuran besar ataupun kecil. Setelah berjalan selama 3 tahun, pemilik dari Tamiya Toys yaitu Pak Yuswandi sadar bahwa toko yang dimiliki olehnya harus lebih memperluas segmentasi pasar. Maka dari itu pada tahun 2006, Tamiya Toys berganti nama menjadi Suara Hati.

Suara Hati harus terus berkembang karena pada saat ini banyak bermunculan kompetitor dari Suara Hati yang bergerak dalam bidang yang sama yaitu toko mainan anak yang akan menimbulkan persaingan pasar. Perkembangan pasar yang semakin kompetitif tersebut juga yang saat ini tidak menjadi tantangan bagi Suara Hati untuk berlomba menciptakan dan menjual berbagai produk yang sesuai dengan selera dan daya beli konsumen. Suara Hati harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mampu menarik perhatian dan memenangi persaingan pasar. Pemasaran sendiri memiliki beberapa tahapan strategi antara lain yaitu perencanaan pemasaran, implementasi pemasaran, dan pengendalian pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2001:76). Agar strategi komunikasi pemasaran dapat dilaksanakan dengan baik, maka peka komunikasi pemasaran perlu memasukkan komunikasi pemasaran terintegrasi sebagai program komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah metode yang dilakukan oleh organisasi dengan tujuan akhir untuk menerangi, meyakinkan dan mengingatkan pembeli secara langsung atau tidak langsung tentang barang dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2008: 172). Menurut Hermawan, (2012:54) model komunikasi pemasaran berupaya untuk menggabungkan semua komponen campuran waktu terbatas yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu komponen pun yang terpisah dalam mencapai tujuan promosi yang menarik. Jenis baruan komunikasi pemasaran adalah periklanan, promosi penjualan, periklanan dan pemaparan, penjualan individu, promosi langsung, acara dan pengalaman.

Dengan memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik, maka akan tercipta *brand awareness* yang baik juga dari bisnis tersebut. *Brand awareness* sendiri dapat menjadi suatu tolak ukur atas berapa banyak konsumen dipasaran yang mampu dalam mengenali atas adanya suatu merek untuk kategori tertentu (Pradipta *et.al* ,2016:140). Dengan suatu usaha memiliki *brand awareness* yang baik maka akan timbul kesadaran konsumen terhadap *brand* tersebut dan akan memudahkan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Dari penelitian terdahulu yang berjudul Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Partipost) yang diletiti oleh Belinda dan Loisa (2019) memiliki tujuan untuk mengetahui unsur komunikasi marketing apa saja yang dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness* pada Partipost. Penelitian tersebut menemukan hasil bahwa unsur komunikasi marketing yang digunakan Partipost adalah periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran via internet, acara dan pengalaman dan berita dari mulut ke mulut. Dari beberapa unsur komunikasi marketing yang digunakan tersebut terbukti saling berkaitan antara satu dengan lainnya yang dapat membangun *brand awareness*. Jadi penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana *marketing communication* pada Toko Suara Hati dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas dan ulasan dari konsumen Toko Suara Hati yang menyebutkan bahwa mereka puas terhadap pelayanan dan produk yang dijual maka dari itu peneliti tertarik dan melakukan penelitian dan pembahasan secara ilmiah yang lebih mendalam mengenai Pemanfaatan *Marketing Communication* dalam Membangun *Brand Awareness* pada Toko Suara Hati.

II. TINJAUAN LITERATUR

Marketing communication adalah sesuatu yang digunakan organisasi dengan tujuan akhir untuk menginformasikan, meyakinkan dan meningkatkan pembeli secara langsung atau tidak langsung tentang barang dan layanan yang dijual (Keller dan Kotler, 2017). Dalam kemajuan marketing saat ini dan dengan semakin berkembangnya media komunikasi, marketing tidak hanya menyajikan produk atau layanan yang berkualitas, biaya yang terjangkau dan aksesibilitas produk, namun menampilkan juga dapat menjadi media tanpa henti antara penjual dengan pelanggan asli dan potensial (Mulitawati dan Retnasary , 2020).

Hasbun dan Endang (2016) dalam (Dicky *et al.*, 2018) yang menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan merek yang dapat hadir dibenak konsumen, ketika konsumen tersebut memikirkkan tentang produk dan dengan mudahnya produk muncul di benak konsumen. Menurut Aaker (1991) dalam (Nel Arianty & Ari Andira, 2020) *brand awareness* dilihat sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu

produk ialah bagian atas kategori produk tertentu.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif untuk memahami bagaimana pemanfaatan komunikasi marketing yang dilakukan oleh Suara Hati dalam meningkatkan *brand awareness*.

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretatif. Paradigma interpretatif ini menganggap realitas sosial bersifat holistik, tidak terpisah satu sama lain, kompleks, penuh makna, dan hubungan antara gejala bersifat timbal balik dan bukan sebab akibat. (Rahardjo, 2018). Oleh sebab itu dalam penelitian ini, penulis akan melakukan pengamatan serta menganalisis realitas sosial dalam bentuk bagaimana pemanfaatan marketing communication dalam meningkatkan *brand awareness* Toko Suara Hati.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan menganalisis pemanfaatan *marketing communication* Toko Suara Hati dalam membangun *brand awareness* dengan menggunakan 6 (enam) poin analisis, yaitu periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, hubungan masyarakat, *direct marketing*, dan pemasaran via internet. Adapun teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini adalah teori *Marketing Communication* menurut Kotler dan Amstrong (2008).

A. Periklanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:157), periklanan adalah proses pertukaran informasi promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi melalui radio, TV, majalah, web dan media lainnya yang bertujuan untuk memberikan informasi. Beberapa indikator dalam periklanan adalah konten media yang menarik, data disampaikan secara jelas dalam berbagai media, dan penyampaian informasi secara sederhana mengenai produk atau jasa. Berdasarkan data dan temuan peneliti, periklanan yang dilakukan oleh Toko Suara Hati telah melakukan periklanan baik dengan cara tradisional maupun modern.

Toko Suara Hati lebih memfokuskan periklanan secara tradisional dibandingkan periklanan secara modern. Iklan papan nama sudah dirasa efektif sebagai media periklanan Toko Suara Hati. Adapun Toko Suara Hati memiliki akun media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Whatsapp*. Namun, Toko Suara Hati merasa belum memerlukan peran media sosial. Dan bagi Toko Suara Hati, informasi 'grosir dan eceran' menjadi titik fokus dalam periklanan papan nama.

Toko Suara Hati mengikat calon konsumennya dengan nama grosir dan eceran tersebut karena biasanya pada toko grosir dan eceran konsumen bisa mendapatkan harga produk yang jauh lebih murah dibandingkan toko lainnya. Oleh karena itu, Toko Suara Hati selalu menuliskan grosir dan eceran dalam iklan papan namanya sebagai salah satu bentuk periklanan yang dapat menarik perhatian konsumen. Dengan menuliskan informasi grosir dan eceran dapat mendorong masyarakat untuk segera membeli produk. Hal tersebut dikatakan oleh informan ahli sebagai berikut :

"..Kalau grosir itu kan memancing orang supaya dia ada pelakuan cepat atau menstimulus orang untuk segera melakukan pembelian segera." (Sylvia Irani, Informan Ahli, Wawancara pada 19 Desember 2023).



Gambar 2 Iklan Papan Nama Toko Suara Hati
Sumber: Google Review Nana Sumarna (2019)

B. Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:204), promosi penjualan melibatkan serangkaian insentif dan dukungan alat yang ditujukan untuk mendorong motivasi calon konsumen untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan lain yang diinginkan. Berdasarkan data dan temuan peneliti, Toko Suara Hati tidak memberlakukan adanya promosi dengan diskon seperti *buy 1 get 1* atau pun promo diskon lainnya. Namun, Toko Suara Hati mengandalkan dan memanfaatkan *word-of-mouth marketing* (WOFM).

Sernovitz (2010) menyatakan bahwa *word-of-mouth marketing* terjadi saat seseorang dengan sukarela memberikan rekomendasi atau berbicara tentang suatu hal kepada orang lain. Dalam pandangannya, kunci utama dari *word-of-mouth marketing* adalah menciptakan produk atau layanan yang sangat luar biasa. Dengan begitu,

pelanggan dengan senang hati membagikan pengalaman positif merek kepada orang lain.

Dalam hal ini, Toko Suara Hati berusaha untuk selalu memberikan produk, harga, dan pelayanan terbaik. Dampak dari hal tersebut disampaikan oleh salah satu *customer* Toko Suara Hati yang menjadi informan pendukung dalam penelitian ini bahwa ia direkomendasi oleh temannya untuk datang ke Toko Suara Hati. Hal tersebut disampaikan sebagai berikut :

“..Dari teman anak saya, ia mengatakan bahwa toko suara hati ini merupakan toko mainan dan aksesoris yang lengkap di sukabumi sehingga membuat saya penasaran untuk segera ke Toko Suara Hati. Sebelum saya mampir ke Toko Suara Hati juga saya sempat bertanya kepada teman-teman saya dan rata-rata mereka semua tau Toko Suara Hati dan merekomendasikan saya untuk kesana.” (Sylvia Irani, Informan Pendukung, Wawancara pada 19 Desember 2023).

Word-of-mouth marketing dinilai efektif karena *word-of-mouth* terjadi dengan adanya *experience delivery* sehingga lebih dipercaya oleh orang yang mendengarnya. Kredibilitas dari *word-of-mouth* ini lebih dapat dipercaya dibandingkan yang lain. Hal tersebut dikatakan oleh informan ahli yaitu sebagai berikut :

“..Kalau kita berbicara masalah *word of mouth* itu sebagai sesuatu yang sangat efektif gitu ya. Karena apa? Karena *word of mouth* itu kan isinya adalah pengalaman. Ada *experience delivery*. Di mana *word of mouth* itu terjadi ketika orang yang sudah mengalami, ataukah memang orang itu sudah menggunakan sebuah produk. Artinya dia *share pengalamannya* dia.” (Indra N. A. Pamungkas, Informan Ahli, Wawancara pada 21 Desember 2023).

“Tetapi kalau kamu bicara masalah *word of mouth* itu kenapa efektif. Misalnya apapun seberapa bagus pun kamu melakukan yang namanya kegiatan komunikasi pemasaran itu semua akan kalah dengan yang namanya *word of mouth*. Mau periklanan kamu bagus, mau kamu punya program sales promo apapun itu, bagus dan dikenali, tetapi kalau sudah *word of mouth* yang bekerja ya sudah.” (Indra N. A. Pamungkas, Informan Ahli, Wawancara pada 21 Desember 2023).

C. Personal Selling

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:182), *personal selling* adalah strategi yang dilakukan oleh perwakilan penjualan perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk membuat kesepakatan dan membangun asosiasi dengan klien. Kotler dan Armstrong menyatakan indikator dari *personal selling* adalah kemampuan staf penjual dalam menjelaskan produk kepada konsumen memuaskan, staf penjual dapat membedakan konsumen baru atau konsumen lama dengan baik, staf penjual menguasai informasi mengenai produk, dan penampilan staf penjual menarik.

Berdasarkan data dan temuan peneliti, Toko Suara Hati memberlakukan *personal selling* dari karyawan toko nya kepada konsumen. Karyawan Toko Suara Hati diberikan standar kerja 3S (Senyum, Sapa, Salam) dan diarahkan untuk menjadi perwakilan perusahaan dengan pelayanan terbaik. Tentu saja dalam hal tersebut karyawan Toko Suara Hati selalu mempersuasi calon konsumen untuk dapat membeli produk Toko Suara Hati. Cara tersebut merupakan *personal selling* yang dilakukan oleh Toko Suara Hati.

D. Hubungan Masyarakat

Kotler dan Armstrong (2008:168) mengkarakterisasi relasi dengan masyarakat sebagai upaya dalam membangun relasi yang baik dengan jaringan perusahaan yang berbeda dengan mendapatkan eksposur yang diinginkan, membangun gambaran organisasi yang baik, dan menangani atau mengelola gosip, cerita, dan peristiwa yang tidak menyenangkan. Indikator variabel hubungan masyarakat menurut Kotler dan Armstrong adalah perusahaan unik dan berbeda dengan perusahaan lain dan perusahaan memiliki reputasi yang baik. Berdasarkan data dan temuan peneliti, Toko Suara Hati memiliki keunikan serta memiliki reputasi yang baik.

Keunikan dari Toko Suara Hati yaitu Toko Suara Hati selalu melakukan tes terhadap produk-produk yang akan dijualnya. Namun tidak semua, kecuali produk yang memiliki kemasan dengan perekat yang bila dibuka dapat merusak seluruh kemasan. Hal tersebut dikatakan oleh informan kunci sebagai berikut :

“Keunikannya mungkin semua produk yang di tes gitu ya. Memastikan produk itu bagus. Kita dicoba gitu, di tes dulu, memastikan produk itu layak pakai dan tidak ada cacat biar ada testimoninya jadi nanti konsumen pun tidak kecewa gitu dengan produk yang sudah dibeli dari suara hati ya.” (Yuswandi, Informan Kunci, Wawancara pada 18 Desember 2023)

“..Tidak semua produk juga sih karena ketika produk itu dalam kemasan tertutup rapat ya dengan lem misalkan. Ketika dibuka kan si kemasannya rusak dan itu dipertimbangkan untuk dites. Tapi kalau harga tertentu yang mahal misalkan memang harus butuh dites ya kita tes gitu.” (Yuswandi, Informan Kunci, Wawancara pada 18 Desember 2023).

Reputasi dari Toko Suara Hati pun baik. Toko Suara Hati mampu menjadi solusi dan diingat oleh masyarakat bila membutuhkan produk mainan. Hal tersebut dikatakan oleh informan kunci sebagai berikut:

“Ya setahu saya reputasi Toko Suara Hati ini memiliki reputasi yang baik. Ya tentu kalau bicara produk yang dijual kembali tadi ya. Yang dibutuhkan oleh konsumen kita khususnya para pedagang mereka butuh barang itu di kita ada gitu. Jadi kita sebagai Toko yang memang suka dicari dan dikenal orang.” (Yuswandi, Informan Kunci, Wawancara pada 18 Desember 2023).

E. Direct Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:222) *direct marketing* adalah kerangka pemasaran cerdas yang menggunakan satu atau beberapa media periklanan untuk menghasilkan reaksi dan pertukaran yang dapat diukur di berbagai bidang. Untuk mengukur faktor *direct marketing* memiliki indikator yaitu perusahaan memiliki interaksi yang menarik dan perusahaan memiliki interaksi dengan konsumen yang menarik. Berdasarkan data dan temuan

peneliti, Toko Suara Hati memiliki sistem pemasaran langsung melalui aplikasi *Whatsapp*.

Toko Suara Hati juga melakukan *push notification* melalui *whatsapp* kepada konsumen yang sudah beberapa kali melakukan transaksi pembelian produk yang dijual di Toko Suara Hati. Tak hanya itu, Toko Suara Hati juga memiliki *database* konsumen untuk dapat dihubungi secara pribadi terkait dengan ketersediaan produk yang diinginkan oleh konsumen. Hal tersebut dikatakan oleh informan kunci sebagai berikut :

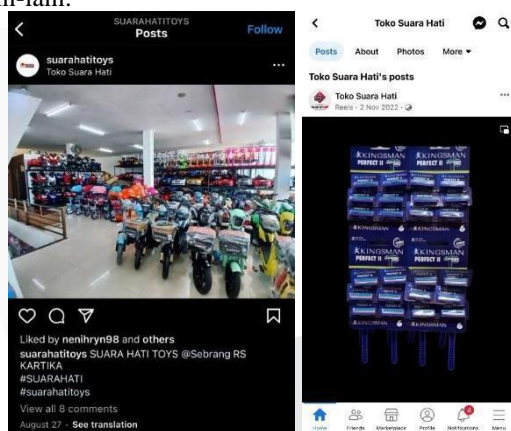
“Kalau untuk di Toko Suara Hati biasanya kami mendata nama dan nomor telepon dari konsumen untuk nantinya dihubungi. Biasanya kasusnya adalah ketika konsumen datang dan ingin membeli suatu barang, kemudian barang tersebut ternyata kosong. Lalu nantinya diminta nama dan nomor telepon sehingga ketika barang sudah ready akan dihubungi. Lalu untuk yang sudah save nomor WA kita juga nanti nya akan ada notifikasi broadcast gitu dengan pesan yang seakan-akan kita chat personal ke dia padahal itu broadcast ke semuanya. Gitu sih paling menurut saya itu sudah termasuk *direct marketing* ke konsumen.” (Yuswandi, Informan Kunci, Wawancara pada 18 Desember 2023)

F. Pemasaran via Internet

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:222) menyatakan bahwa pemasaran online merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanannya serta membangun interaksi dengan pelanggan melalui platform internet. Dengan kata lain, pemasaran online melibatkan proses di mana konsumen melakukan pembelian produk atau layanan secara daring. Pemasaran via internet memiliki indikator yaitu pemanfaatan media sosial sebagai sarana mempromosikan barang dan jasa.

Berdasarkan data dan temuan peneliti, Toko Suara Hati sudah memiliki media social seperti *Instagram* dan *Facebook*. Namun, Toko Suara Hati tidak memaksimalkan pemanfaatan media sosial tersebut karena dirasa belum menjadi urgensi untuk dimaksimalkan. Toko Suara Hati belum berencana memperluas target pasarnya dan belum merasa efektif dengan melakukan pemasaran via sosial media. Oleh karena itu, Toko Suara Hati tidak fokus dalam memanfaatkan media sosial sehingga Toko Suara Hati terbilang sangat jarang memasarkan produknya melalui media sosial.

Akun *Instagram* Toko Suara Hati dengan nama akun @suarahatitoys terakhir memperbarui postingannya di tanggal 27 Agustus 2023. Dan akun *Facebook* Toko Suara Hati dengan nama akun Toko Suara Hati pun terakhir memperbarui postingannya di tanggal 2 November 2022. Berdasarkan hal tersebut dapat terlihat bahwa Toko Suara Hati tidak memprioritaskan pemasaran via Internet. Dan Toko Suara Hati pun belum terjun ke dalam *e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan lain-lain.



Gambar 3 Postingan Terakhir Instagram dan Facebook Toko Suara Hati
Sumber: Instagram @suarahatitoys dan Facebook Toko Suara Hati

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Toko Suara Hati telah memanfaatkan marketing communication-nya dalam membangun brand awareness. Hal tersebut dianalisis menggunakan 6 (enam) poin indikator. Oleh karena itu dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut, pada analisis periklanan, Toko Suara Hati masih menggunakan secara tradisional yaitu iklan papan nama dengan penekanan informasi grosir dan eceran untuk menarik perhatian calon konsumen. Pada analisis promosi penjualan, Toko Suara Hati sangat mengandalkan dan memanfaatkan *word-of-mouth marketing* yang dimana hal tersebut dirasa sangat efektif bagi Toko Suara Hati. Pada analisis *personal selling*, Toko Suara Hati melibatkan interaksi yang ramah dan persuasi antara karyawan Toko Suara Hati dengan calon konsumen. Pada analisis hubungan masyarakat, Toko Suara Hati memiliki keunikan dan memiliki reputasi yang baik. Keunikan dari Toko Suara Hati yaitu melakukan tes kepada produk-produk yang akan dijual. Pada analisis *direct marketing*, Toko Suara Hati aplikasi *Whatsapp* sebagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumennya. Pada analisis pemasaran via internet, Toko Suara Hati masih belum memanfaatkan media sosial karena dirasa belum berencana memperluas target pasarnya dan belum merasa efektif dengan melakukan pemasaran via sosial media.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, saran dalam penelitian ini yaitu Toko Suara Hati diharapkan dapat memperluas segmentasi pasarnya tidak hanya di Kota Sukabumi melainkan seluruh Indonesia,

Toko Suara Hati diharapkan dapat terjun ke dunia modern sehingga dapat lebih memanfaatkan media sosialnya, serta selain Toko Offline, Toko Suara Hati diharapkan dapat memiliki toko online seperti e-commerce sehingga mendapatkan brand awareness yang lebih luas lagi.

REFERENSI

- A, Shimp, Terence .2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta Armstrong dan Kotler, (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Danang Sunyoto. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-15. Alih Bahasa Hendro Teguh. CV. Intermedia. Jakarta
- Kotler, P., Keller, K (2017). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi ke 12 Mahasiswa Jilid I. PT. Prenhallindo. Jakarta
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana Moleong,
- Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. Moleong, Lexy. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*.
- Muliawatii. M., & Retnasary, M. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM* 4(1), 23–38.
- Nazir. (1988). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia. Moh. Pabundu Tika. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Rahardjo,Mudjia. (2018). *Paradigma Interpretif. Diperoleh melalui* <http://repository.uin-malang.ac.id/2437/1/2437.pdf>.
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Rosdakarya Offset
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2019) *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi* : Penerbit Andi Yogyakarta