

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WARALABA  
ROCKETCHICKEN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH GERAI**

**TAHUN 2017**



**Disusun Oleh**

**INSANIA SAGITA BELLADINA**

**20130530330**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2019**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WARALABA  
ROCKETCHICKEN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH GERAJ  
TAHUN 2017**

**Insania Sagita Belladina**

Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, peminatan Broadcasting, fakultas  
Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

e-mail insaniasagitab@gmail.com

**ABSTRACT**

This study discusses how the implementation of the Rocket Chicken franchise marketing communication strategy in increasing the number of outlets. The purpose of this study is to describe the marketing of the Rocket Chicken franchise communication strategy in increasing the number of outlets.

The research method used in this study is descriptive qualitative. Data collected by interview techniques and documentation. Data analysis techniques are carried out after collecting data, namely reducing data, presenting data and concluding data.

The results of the research show that marketing communication strategy carried out by Rocketchicken includes several stages such as planning, implementation and evaluation. Marketing communication planning is carried out by setting marketing communication objectives that are building brand awareness, determining promotional budgets, designing marketing communication messages and determining marketing communication tools that will used. The implementation of the promotion and marketing division integrates various media such as websites and social media in reaching a wider audience, brochures as advertising media, tv programs as publications and direct marketing to contact

direct target consumers. Evaluation is done in three months and every year it is done to assess the development or achievement in marketing communication activities that have been carried out. So that improvements can be made to the weakness of marketing communication activities.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Rocket Chicken, Increasing the Number of Outlets

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan usaha di Indonesia cukup meyakinkan. Sikap konsumtif dan praktislah yang membuat hal ini memungkinkan untuk terjadi. Kepraktisan dan kemudahan yang diberikan bukan hanya dalam pembelian barang namun juga yang bersifat pelayanan jasa. Terutama untuk kota besar seperti Jogja ini, penduduk yang mempunyai mobilitas tinggi serta banyaknya mahasiswa yang datang dari kota dan pulau lain yang jumlahnya tidak sedikit, merupakan lahan keuntungan yang dapat diambil oleh pengusaha pelayanan jasa.

Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan, Oke Nurwan, mengatakan di Indonesia tercatat ada 698 waralaba dengan jumlah gerai 24.400 yang terdiri dari 63% waralaba lokal serta 37% mancanegara dengan omzet mencapai Rp 172 triliun, (<http://www.kemendag.go.id/id/news/2016/09/06/ri-punya-698-waralaba->

[omzetnya-rp-172-t](#)) dari website kementerian perdagangan diakses tanggal 1 februari 2018 pukul 20.00 wib. Ini menandakan saat ini banyak para pengusaha maupun individu melirik pada bisnis waralaba. Bisnis waralaba ini sangat menjanjikan karena tanpa keahlian dan ketrampilan yang khusus, mereka bisa menikmati hasil yang memuaskan.

Oleh karena itu, saat ini waralaba menjadi salah satu bisnis alternatif yang banyak diminati untuk menjadi seorang pengusaha. Bagi mereka yang telah memiliki usaha, mencoba untuk berekspansi atau memperluas jaringan dengan cara mewaralabakan kepada customer baik perusahaan maupun individu. Mulai dari swalayan, laundry, sampai fast food dibuat menjadi bisnis waralaba.

Menurut Philip Kotler, (1995 dalam Lupiyoadi, 2001:111-112) ada delapan langkah untuk membentuk komunikasi pemasaran yang efektif, antara lain:

a. Mengidentifikasi target *audience*

Komunikator harus meneliti kebutuhan, sikap, pilihan, dan ciri-ciri lain pada khalayak sebelum menetapkan tujuan komunikasi. Dalam mengidentifikasi target audience, perlu diperhatikan segmentasi dan targetting dari target audience.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Ada tiga tujuan utama dalam komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (2015:221), yaitu untuk menyebarkan informasi (informing), mempengaruhi melakukan pembelian (persuasing),

dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (reminding).

c. Merancang Pesan yang Efektif

Pesan yang efektif harus mampu menjawab pertanyaan "how", "what", "when", "who", "Where". Selain itu suatu pesan yang efektif juga harus mampu menimbulkan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan keputusan (*decision*) dan menghasilkan tindakan (*action*) atau biasa dikenal dengan AIDA (Kotler, 2001:108).

d. Menyeleksi saluran pesan atau saluran komunikasi yang efektif

Meliputi saluran personal dan saluran non personal. Saluran personal melibatkan dua orang atau lebih yang melakukan komunikasi secara langsung seperti bertemu muka langsung atau lewat telepon. Sedang saluran komunikasi non personal adalah media yang menyiarkan pesan tanpa kontak dan umpan balik personal, seperti media cetak atau elektronik.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

karena menentukan penggunaan media tergantung pada anggaran yang tersedia. Jika perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai maka sebesar itulah anggaran yang harus disediakan.

f. Menentukan Bauran Promosi

Anggaran promosi tadi menentukan alat promosi apa yang digunakan, apakah melalui : *advertising, personal selling, sales promotion*, ataukah *public relations* dan lain-lain dari berbagai perangkat alat tersebut.

g. Mengukur Hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target *audience*.

h. Mengelola dan Mengkoordinasikan Proses Komunikasi

Karena jangkauan yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target market, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten dan tidak efektif lagi.

Strategi pemasaran meliputi kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001:54).

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan untuk mencapai hasil maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan aktivitas komunikasi pemasarannya. Menurut Tjiptono (2015:233), ada enam strategi pokok dalam strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

a. Strategi pengeluaran promosi, ada tiga pendekatan yang dapat digunakan untuk menentukan anggaran promosi yaitu marginal

approach, breakdown method and built up method (*objective-and task method*).

- b. Strategi bauran promosi, strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Faktor-faktor yang menentukan dalam bauran promosi adalah : faktor produk, factor pasar, faktor konsumen, anggaran dan bauran pemasaran.
- c. Strategi pemilihan media, secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah.
- d. Strategi copy iklan, yaitu isi iklan yang berfungsi memanfaatkan produk dan memberikan alasan kepada para pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut.
- e. Strategi penjualan, yaitu pemindahan posisi pelanggan ke tahap pembelian melalui penjualan tatap muka.
- f. Strategi motivasi dan penyedia tenaga penjual (karyawan), wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun nonfinansial.

Untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, para manajer melakukan studi analisis lingkungan guna mengantisipasi kemungkinan adanya dampak dari pengaruh lingkungan dan menggunakan riset pasar untuk mendapatkan informasi tentang masing-masing konsumen berdasarkan analisis dan riset, sehingga menciptakan strategi positioning

dan segmentasi serta mengimplemetasikannya melalui bauran pemasaran (*marketing mix*).

Strategi komunikasi pemasaran harus dapat disesuaikan pula dengan situasi internal dan lingkungan eksternal suatu perusahaan atau lembaga, agar tujuan komunikasi pemasaran dapat tercapai. Produk barang atau jasa mempunyai perbedaan karakter, sehingga strategi pemasaran dan komunikasi pemasarannya akan berbeda pula. Hal lain yang perlu dipertimbangkan dalam penerapannya strategi-strategi tersebut adalah karakteristik masing-masing jenis jasa yang berbeda. Beberapa hal tersebut merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu program pemasaran dan komunikasi pemasaran.

### **RUMUSAN MASALAH**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Franchisor dalam merebut pangsa pasar atau pewaralaba yang ingin berinvestasi dalam bisnis waralaba Rocketchicken, yang dinyatakan dalam pertanyaan : *Bagaimana strategi komunikasi pemasaran waralaba Rocketchicken dalam meningkatkan jumlah gerai di tahun 2017?*.

### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bermaksud membuat pemeriksaan (penyandaran) secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu (Usman dan Akbar,1998;4). Sedangkan

menurut Mardalis (2008) penelitian deskriptif adalah “penelitian yang bertujuan mendeskripsikan, menggambarkan apa yang saat itu berlaku, didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisa dan mengintrepetasikan”.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sumber data yang disajikan tersebut diperoleh dari wawancara dengan beberapa narasumber yaitu

### 1. Tahapan perencanaan promosi dan pemasaran Rocket Chicken

Berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran, Rocketchicken memiliki perencanaan terlebih dahulu melalui *sales & marketing*. Perencanaan ini merupakan panduan mendasar yang penting untuk menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Rancangan strategi komunikasi pemasaran yang efektif ini akan dapat ditentukan dengan pelaksanaan berjalan secara baik yang ditandai dengan *feedback* dan efek besar dari meningkatnya jumlah *franchise* Rocketchicken. Adapun perencanaan yang pertama dari Rocketchicken yaitu melakukan riset diantaranya:

- a. proses perumusan tujuan promosi dan pemasaran
- b. Rancangan anggaran kegiatan promosi
- c. Menentukan Target Konsumen
- d. Pembuatan Pesan dan informasi promosi
- e. Penentuan saluran promosi
- f. Menentukan Bauran Promosi

## 2. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Rocketchicken

Adapun kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Rocketchicken yaitu berupa periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), *interactive marketing*, dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Penjelasan dari beberapa kegiatan komunikasi pemasaran tersebut sebagai berikut:

### a. Periklanan (brosur, poster, surat kabar)

Periklanan merupakan strategi berbayar yang efektif dalam menyebarkan pesan, membangun preferensi ataupun untuk membidik target konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Bagas Agung Setiawan selaku Ketua Divisi Marketing Rocketchicken sebagai berikut:

Ya kita menggunakan brosur, poster dan surat kabar untuk menyampaikan informasi bisnis kita secara luas. Kalo ditanya kenapa, jelas karena mencari sebanyak-banyaknya mitra yang ingin bergabung sebagai rekan bisnis di perusahaan kita, Dengan pembuatan poster, brosur yang disebar dan pembuatan artikel di surat kabar, guna masyarakat tahu jelas informasi yang mereka butuh kan untuk memulai sebuah usaha (Wawancara dengan Bagas pada tanggal 26 Januari 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa Rocketchicken menggunakan brosur, poster dan surat kabar untuk menyampaikan informasi bisnis yang ditawarkan, guna mencari calon mitra yang bisa bergabung dengan perusahaan.



Gambar. 3.1 Brosur Informasi Rocketchicken

b. Promosi penjualan

Hubungan masyarakat  
 Perusahaan berhubungan langsung dengan masyarakat yang terlibat dengan program perusahaan dalam mempromosikan atau melindungi citra perusahaan maupun produknya. Rocketchicken memanfaatkan hubungan masyarakat dalam strategi promosinya

c. Interactive marketing

Saluran elektronik telah menjadi media baru untuk berkomunikasi dan melakukan penjualan online kepada konsumen langsung. Internet memberikan peluang bagi perusahaan dan konsumen untuk berinteraksi. Melalui pemasaran interaktif, perusahaan dapat mengirimkan pesan khusus kepada konsumen yang isinya berupa penawaran produk yang sesuai dengan minat dan perilaku

mereka. Berikut merupakan bentuk dari pemasaran interaktif yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi dan penjualan :

1) *Website*



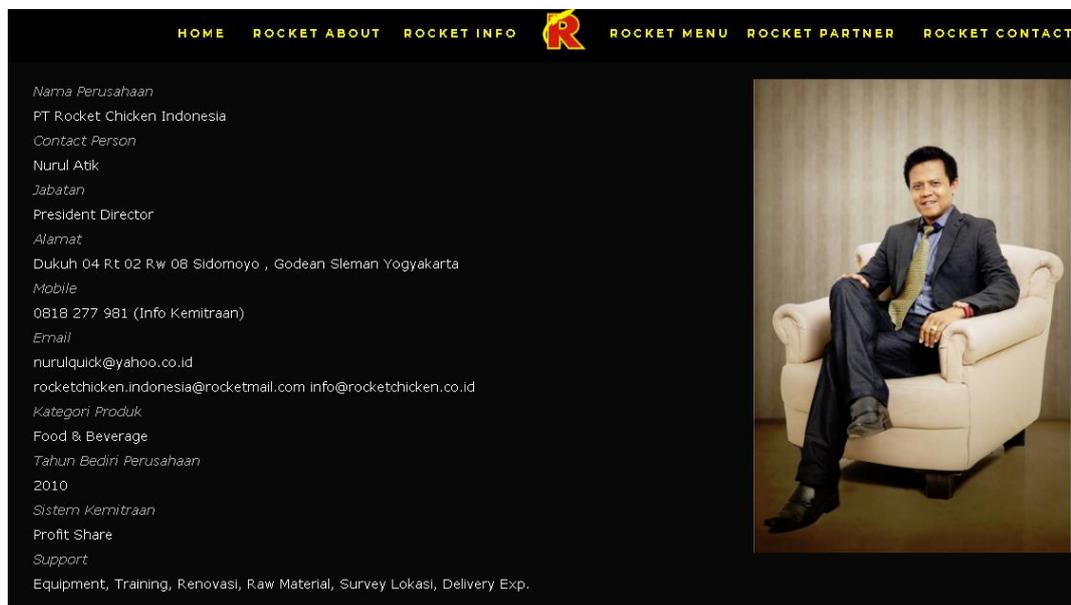
Gambar 3.4 Website Rocketchicken

Sumber: <http://rocketchicken.co.id/>



Gambar 3.5 Cabang Rocketchicken Pekanbaru

Sumber: <http://rocketchicken.co.id/>



Gambar 3.6 Info Kemitraan Rocketchicken

Sumber: <http://rocketchicken.co.id/>



Gambar 3.7 Info Kemitraan Rocketchicken

Sumber: <http://rocketchicken.co.id/>

## 2) Facebook

Alasan memilih menggunakan jejaring sosial *facebook* sebagai salah satu media komunikasi yang memiliki daya publikasi yang tinggi. Efektivitas promosinya pun sangat mudah dan tidak menyita

waktu dan jangkauannya kemasyarakat luas. Disamping zaman era modern, banyak orang mengakses melalui media internet untuk kebutuhan. Didalam *facebook* ini berisi gambaran berupa foto aktifitas Rocketchicken, masukan dan kritikan dari konsumen yang bisa langsung berhubungan dengan pengelola Rocketchicken.



Gambar 3.8 Akun Facebook Rocketchicken



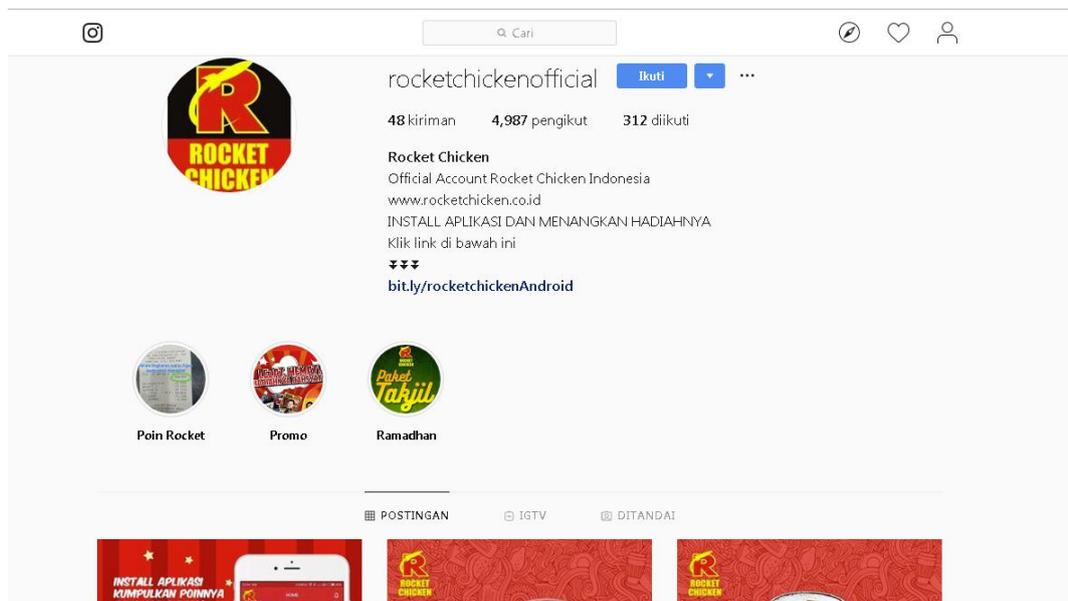
Gambar 3.9 Postingan Info Kemitraan  
Sumber : Facebook Rocketchicken



Gambar 3.10 Penghargaan *Best Franchise* 2019  
Sumber: *Facebook* Rocketchicken

### 3) *Instagram*

Instagram memberikan kemudahan dalam penyampaian sekaligus penerimaan semua informasi yang berkaitan dengan kafe maupun restaurant. Selain bahan informasi gambar yang diunggah merupakan sarana pengetahuan bagi konsumen untuk mengetahui dan mengenal Rocketchicken. Dalam perkembangannya Instagram mampu memiliki cakupan yang luas dalam mengantarkan informasi melalui berbagai gambar yang telah diunggah, mulai dari menu makanan, informasi lokasi gerai Calzone Express, promo-promo yang sedang berlangsung.



Gambar 3.11 Akun Instagram Rocketchicken  
Sumber: *Instagram* Rocketchicken

Pemanfaatan sosial media Instagram di pilih karena promosi yang dilakukan melalui Instagram sangat efektif untuk menjangkau lebih banyak minat konsumen dalam kegiatan promosi, selain itu *fanpage* yang ada di *facebook* dan *website* hanya sebagai pendukung sosial media instagram. Namun disini Rocketchicken tidak menggunakan media sosial sebagai media promosi *franchise* hanya sebatas memberikan informasi mengenai menu dan paket makanan serta kontak pemilik Rocketchicken.

d. Direct marketing

*Direct Marketing* (pemasaran langsung) merupakan penjualan dan pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara. Ada banyak bentuk-bentuk penerapan *direct marketing*, namun Rocketchicken menggunakan *Telemarketing* yaitu penggunaan fasilitas kantor seperti telepon dan email. Seperti yang diungkapkan oleh Bagas Agung Setiawan selaku Ketua Divisi Marketing Rocketchicken sebagai berikut:

Menggunakan fasilitas perusahaan seperti telepon, data base, media sosial dan email. Guna melakukan follow up langsung terhadap calon mitra untuk meyakinkan calon mitra agar percaya dan mau bergabung di bisnis rocketchicken (Wawancara dengan Bagas pada tanggal 26 Januari 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa Rocketchicken menggunakan *telemarketing* untuk melakukan *follow up* langsung terhadap calon mitra yang menjadi target konsumen dari Rocketchicken. Dengan langsung menghubungi calon mitra untuk dapat melayani pertanyaan maupun

informasi lebih mengenai Rocketchicken. Hal senada juga diungkapkan oleh

Widya selaku Staff Divisi Marketing Rocketchicken sebagai berikut:

Ya untuk memfollow up pesan ataupun email yang masuk dan menjawab semua pertanyaan mereka, mengenai rocketchicken dan langsung memberikan respon terhadap calon mitra yang ingin mendapatkan informasi melalui telepon (Wawancara dengan Widya pada tanggal 26 Januari 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa Rocketchicken melakukan *telemarketing* dengan cara langsung menghubungi calon mitra melalui telepon maupun membalas email dari calon mitra, agar informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dapat diterima dengan jelas dan cepat. Selain itu juga penggunaan email juga dirasa lebih efisien dalam penggunaannya dan biaya yang dibutuhkan lebih hemat.

### 3. Evaluasi

Evaluasi merupakan suatu proses identifikasi untuk mengukur atau menilai apakah suatu program yang dilaksanakan sesuai dengan perencanaan atau tujuan yang ingin dicapai. Evaluasi yang digunakan Rocketchicken dalam menentukan keberhasilan program yang dijalankan dengan melakukan rapat koordinasi dengan jangka waktu sekali dalam 3 bulan dan evaluasi keseluruhan di akhir tahun. Seperti yang diungkapkan oleh Bagas Agung Setiawan selaku Kepala Divisi Marketing Rocketchicken sebagai berikut:

Kita membuat rapat koordinasi seluruh staff dan pimpinan Rocketchicken 3 bulan sekali itu kita membahas perkembangan Rocketchicken seperti apa dengan melibatkan seluruh staff dan general manager, untuk akhir tahunnya baru melihat laporan yang

isisnya data pemasukan dan data mitra yang tergabung di Rocketchicken (Wawancara dengan Bagas pada tanggal 26 Januari 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa Rocketchicken melakukan evaluasi melalui 2 tahap yaitu tahapan pertama dilakukan 3 bulan sekali untuk melihat perkembangan Rocketchicken sejauh apa. Kedua dilakukan setiap akhir tahun untuk melihat laporan yang berisikan data pemasukan dan data mitra yang tergabung di Rocketchicken. Hal senada juga diungkapkan oleh Widya selaku Staff Divisi Marketing Rocketchicken sebagai berikut:

Rapat koordinasi dengan semua staff dan pimpinan Rocketchicken, dilakukan evaluasi untuk melihat ada tidaknya penambahan mitra bisnis Rocketchicken. Evaluasi kita ada 2 tahapan, yang pertama itu tiap 3 bulan sekali itu kita ngumpul untuk membahas perkembangan Rocketchicken, nah yang evaluasi di akhir tahunnya baru membahas keseluruhan pemasukan dan data penambahan mitra yang bergabung di Rocketchicken (Wawancara dengan Widya pada tanggal 26 Januari 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa Rocketchicken melakukan rapat koordinasi yang dilakukan oleh seluruh staff dan pimpinan dari Rocketchicken yang dilakukan setiap 3 bulan sekali dan evaluasi total disetiap akhir tahun. Dari hasil evaluasi yang dilakukan Rocketchicken setiap 3 bulan sekali dan hasil evaluasi total, dapat dikatakan bahwa Rocketchicken telah mampu mengembangkan bisnis makanan ini hingga keluar kota Jogja. Bahkan ditahun pertama semenjak diluncurkan, Rocketchicken sudah berhasil menjalin kerjasama dengan 83 mitra bisnis yang tersebar di beberapa daerah di pulau Jawa dan daerah Indonesia lainnya. Telah banyak cabang-cabang Rocketchicken yang berdiri di luar pulau Jawa bahkan luar pulau Jawa, saat ini Rocketchicken sudah memiliki lebih dari 300 outlet yang telah tersebar di beberapa wilayah Indonesia. Selain itu Rocketchicken terus melakukan inovasi dan melakukan perbaikan produk dan layanan. Termasuk outlet yang baru, menata manajemen dan meningkatkan interior yang lebih bagus, tanpa meninggalkan kualitas dan keunggulan Rocketchicken sebelumnya, yakni enak, murah dan terjangkau.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya sebuah pemasaran. Konsep komunikasi pemasaran yang lebih terintegrasi dikemukakan sebagai pengembangnya. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada interaksi dua arah. Bila istilah ‘promosi’ dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, maka ‘komunikasi pemasaran terintegrasi’ lebih bersifat personal dan individual (Tjiptono, 2015:387). Dalam pembahasan ini peneliti akan terfokus kepada strategi komunikasi pemasaran dan penggunaan media pemasaran pada Rocketchicken beserta faktor pendukung dan penghambat dalam komunikasi pemasaran tersebut. Berikut peneliti paparkan pembahasan atas data yang telah ditemukan:

#### 1. Perencanaan Promosi Rocketchicken

Dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran Rocketchicken dimulai dari tahap penentuan atau perencanaan strategi komunikasi pemasaran tersebut. Perencanaan merupakan tahap awal dilakukan sebelum melakukan sebuah tindakan atau pelaksanaan kegiatan dalam berpromosi. Perencanaan yang baik dipercayakan akan menghasilkan sesuatu yang efektif dan berdampak positif dalam mencapai suatu tujuan perusahaan. Dalam kegiatan promosi, sebuah proses komunikasi dilakukan, menurut Kotler dan Susanto (2001) terdapat beberapa elemen dalam

mengembangkan komunikasi yang efektif dalam pemasaran yang selanjutnya diterapkan oleh Rocketchicken sebagai berikut:

a. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tahap awal didalam komunikasi yang efektif, proses dimulai dengan pemasaran yang tertanam didalam pikiran. Pemasaran tersebut dapat diawali dengan tujuan komunikasi pemasaran, komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens pemasaran ke tingkat kesiapan membeli yang tinggi. Menurut Kotler & Susanto (2001:781), berpendapat ada empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran yaitu kebutuhan kategori (*category need*), kesadaran merek (*brand awareness*), sikap merek (*brand attitude*), dan maksud pembelian merek (*brand purchase intention*).

Dari sajian data mengenai tujuan komunikasi pemasaran tersebut, menurut peneliti tujuan yang ingin dicapai oleh Rocketchicken adalah berupaya untuk mengenalkan kepada masyarakat terlebih dahulu terkait dengan bisnis waralaba Rocketchicken. Hal ini sesuai dengan salah satu tujuan komunikasi yang dikemukakan Kotler & Susanto (2001) yaitu membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Adapun kesadaran merek yang dimaksud adalah pengenalan awal terkait keuntungan atau benefit yang akan didapatkan jika melakukan kerjasama dengan Rocketchicken sehingga diharapkan masyarakat untuk selanjutnya sadar dan tertarik untuk menjadi mitra bisnis.

## b. Menetapkan Anggaran Promosi

Penetapan anggaran promosi merupakan tahapan penting dalam proses perencanaan komunikasi pemasaran. Dalam tahap ini, besarnya anggaran akan mempengaruhi bentuk pemasaran apa saja yang akan dilakukan. Anggaran ini juga akan menentukan sebuah pesan pemasaran itu dilakukan. Adapun penentuan anggaran menurut Kotler & Susanto (2001) dapat dilakukan dengan beberapa metode antara lain metode yang terjangkau (*affordable method*), metode persentase penjualan (*percentage of sales method*), metode paritas kompetitif (*competitive parity method*), metode tujuan dan tugas (*objective and task method*).

Dari temuan peneliti dilapangan, terdapat beberapa kekurangan terkait dengan rincian promosi yang dilakukan. Dalam anggaran yang telah disusun, peneliti belum menemukan rincian khusus terkait dengan kuantitas dan kualitas media pemasaran yang akan digunakan. Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Susanto (2001) tentang penentuan anggaran dengan metode yang terjangkau (*affordable method*) dimana anggaran digunakan untuk operasional dan produksi tanpa mempertimbangkan efek pengeluaran karena tidak ada rincian yang jelas. Pengelola sejauh ini hanya melakukan anggaran diawal namun, belum secara spesifik menentukan media pemasaran yang akan dilakukan. Hal ini selanjutnya dapat menimbulkan kesulitan mana kala pihak pengelola akan melakukan sebuah evaluasi dikarenakan rincian penggunaan anggaran belum ditentukan di awal masa anggaran.

### c. Menentukan Target Konsumen

Selanjutnya didalam komunikasi yang efektif, proses pemasaran yang tertanam didalam pikiran. Pemasaran tersebut dapat meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambilan keputusan dalam membeli ataupun mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut. Selanjutnya segmentasi ini merupakan langkah untuk mempengaruhi keputusan mengenai apa (*what*), bagaimana (*how*), kapan (*when*), dimana (*where*), dan kepada siapa (*who*) pesan akan disampaikan (Tjiptono, 2015:391). Target pemasaran yang dituju oleh Rocketchicken menurut data yang dikumpulkan oleh peneliti adalah pebisnis Kota Yogyakarta maupun luar Kota Yogyakarta.

Dari temuan peneliti dilapangan, target pemasaran yang dituju Rocketchicken adalah masyarakat umum yang ingin membangun bisnis waralaba dibidang kuliner, masyarakat lokal maupun masyarakat luar kota Yogyakarta. Target utama ini dibidik karena mereka merupakan target konsumen yang paling potensial untuk mengembangkan bisnis waralaba Rocketchicken. Berdasarkan sajian data tersebut, maka menurut peneliti target pemasaran yang ditetapkan oleh Rocketchicken merupakan konsumen potensial untuk pengembangan bisnis waralaba. Hal ini senada dengan apa yang dijelaskan Tjiptono (2015) bahwa masyarakat umum sebagai target utama memiliki beberapa peranan mulai dari konsumen potensial, pemakai hingga penentu keputusan untuk ikut bergabung dengan Rocketchicken dalam pengembangan bisnis waralaba.

#### d. Menentukan Pesan Komunikasi

Dalam merancang pesan pemasaran terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan. Pada tahap ini merupakan tahap pengembangan pesan yang mampu menjangkau perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan akhirnya melakukan tindakan (*action*) seperti model AIDA (Kotler & Susanto, 2001:784). Sedangkan untuk merumuskan sebuah pesan yang efektif membutuhkan empat unsur yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

Dalam merancang komunikasi pemasaran yang dilakukan, terdapat beberapa analisis mengenai pesan yang disampaikan berupa *tagline* “*meluncur-melesat-menembus sampai tulang*”. Perancangan pesan ini berupaya untuk memberikan informasi bahwa produk yang ada di Rocketchicken merupakan produk unggulan dengan kualitas yang telah ditentukan. Untuk itu melalui pesan ini diharapkan mampu meningkatkan daya beli masyarakat, khususnya terhadap masyarakat yang ingin bergabung dengan bisnis wiralaba Rocketchicken.

Namun, menurut peneliti dari bentuk komunikasi di atas masih terdapat beberapa kekurangan yaitu pesan yang disampaikan masih bersifat sangat *general* sehingga masyarakat belum secara spesifik menangkap pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler & Susanto (2001) bahwa pesan yang disampaikan harus mampu menarik perhatian audiens secara rasional, emosional maupun, moral. Penyusunan *tagline* ini seharusnya mampu dikelola bersama-sama sehingga terdapat keseragaman penggunaan

*tagline* dimana semua gerai Rocketchicken. Dengan bentuk komunikasi yang spesifik tersebut maka diharapkan masyarakat akan lebih mudah mengingat pesan yang disampaikan.

e. Menentukan Saluran Komunikasi

Pemilihan saluran komunikasi merupakan salah satu tahap yang penting dalam merancang komunikasi pemasaran. Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Menurut Kotler & Susanto (2001) saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, personal dan non personal. Saluran komunikasi personal sendiri merupakan saluran komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih baik secara tatap muka (langsung) maupun melalui alat komunikasi (tidak langsung) seperti telepon dan lainnya. Sementara saluran non personal merupakan saluran komunikasi yang tidak langsung melakukan kontak dengan audiens atau konsumen seperti penggunaan medium sosial media, acara, dan lainnya.

Dalam pemilihan saluran personal, pihak Rocketchicken juga secara aktif menjalin hubungan langsung dengan para konsumen. Selain itu juga pihak Rocketchicken juga melakukan interaksi langsung kepada para mitra saat berlangsungnya pelatihan, fasilitasi, pemberian bantuan maupun proses pengadaan barang. Bentuk saluran ini dipilih karena lebih efisien digunakan oleh Rocketchicken untuk menjangkau para konsumen dan mitra bisnis waralaba.

Selanjutnya saluran non personal yang digunakan pihak Rocketchicken dengan menggunakan *website* dan media sosial. Saluran ini digunakan untuk

menyampaikan beberapa informasi khususnya terkait dengan Rocketchicken yang dapat diakses masyarakat secara non personal. Adapun saluran ini dipilih untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang kini memanfaatkan media internet untuk memperoleh berbagai macam informasi dengan cepat dan mudah.

Pertimbangan penggunaan saluran komunikasi ini menurut peneliti sesuai dengan teori yang disampaikan Kotler & Susanto (2001) tentang efektifitas saluran personal dan non personal. Dalam saluran personal, untuk memudahkan koordinasi antar pihak Rocketchicken, mitra bisnis, dan juga konsumen. Media yang paling efisien adalah melalui saluran personal baik secara tatap muka langsung maupun tidak langsung. Hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan akan secara langsung dapat ditanggapi.

Kemudian saluran non personal yang digunakan berupa *website* dan media sosial lebih diperuntukkan untuk informasi lebih lengkap berupa berita, artikel maupun pemberitahuan yang tidak memerlukan tanggapan khusus terkait dengan Rocketchicken. Pada dasarnya saluran ini memiliki target sendiri dimana mereka merupakan masyarakat yang membutuhkan informasi secara digital. Untuk itu dengan pemanfaatan media *website* dan media sosial ini diharapkan akan mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi tentang Rocketchicken.

#### f. Menentukan Bauran Promosi

Seperti yang telah dipaparkan dalam sub bab sebelumnya mengenai bauran promosi, Rocketchicken menggunakan beberapa bauran macam promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi

penjualan (*sales promotion*), Hubungan Masyarakat (*public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Pemakaian berbagai macam bauran promosi tersebut menjadikan promosi yang lebih variatif dan menarik. Promosi menjadi hal yang sangat penting bagi Rocketchicken dalam memasarkan produk maupun informasi bisnis waralaba ke masyarakat luas di Yogyakarta dan sekitarnya. Tujuan dari kegiatan promosi tersebut agar dapat dikenal bahkan diterima masyarakat luas.

Perencanaan kegiatan promosi yang ditetapkan oleh Rocketchicken keseluruhan kegiatannya dibawah tanggung jawab tim Humas dan Marketing, dimana tim tersebut membuat berbagai perencanaan kegiatan yang mana mendukung promosi bisnis waralaba. Yang dilakukan tim Humas dan Marketing adalah menawarkan berbagai produk yang dipunyai Rocketchicken ke mitra atau intansi dan pada akhirnya kegiatan tersebut berujung pada perencanaan serangkaian event. Tim Humas dan Marketing juga membuat promosi melalui media internet (*website, facebook, instagram dan youtube*).

## 2. Media Pemasaran Rocketchicken

Media pemasaran merupakan pendukung dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Rocketchicken. Adapun secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen yaitu; iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas (*public relation*) dan penjualan perorangan (*personal selling*). Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam *promotional mix* yaitu; *direct marketing* dan *interactive media* (Morissan, 2015:17). Selanjutnya dalam temuan yang

diperoleh peneliti menunjukkan media pemasaran yang akan dibahas sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu dari elemen bauran promosi yang dilakukan oleh Rocketchicken dalam memperluas pasar tahun 2018. Elemen periklanan yang digunakan antara lain; brosur, dan media internet. Pembahasan peneliti akan membahas brosur terlebih dahulu kemudian diikuti elemen lainnya.

1) Brosur

Brosur yang dibuat oleh tim Humas dan Marketing berisi berbagai informasi mengenai Rocketchicken dengan desain brosur yang menarik. Proses penyebaran brosur yang dilakukan oleh Rocketchicken yaitu dengan menyediakan di seluruh outlet-outlet Rocketchicken di Yogyakarta maupun luar kota. Pada tahun 2016, bagian promosi Rocketchicken mencetak brosur sebanyak 500 lembar dalam 4 bulan sekali yang mana dibagikan pada setiap mitra bisnis dari Rocketchicken.

Peneliti dapat menganalisis, dalam mempromosikan perusahaannya kepada masyarakat luas penggunaan media brosur sangatlah wajib dilakukan karena jangkauannya yang luas, ringkas dan informasi yang lengkap menjadi salah satu keunggulan media tersebut. Mengenai penyebaran brosur dan leaflet yang telah dilakukan oleh Rocketchicken sudah dilakukan dengan baik, namun jika lebih baiknya

jika penyebaran brosur tersebut lebih diperluas dan lebih digeneralisasikan spesifikasinya agar sesuai dengan target audiens yang ingin dicapai.

## 2) Internet

Media internet ini masih dibilang media baru yang mana Rocketchicken menggunakan media ini untuk memberikan informasi atau pesan yang ingin disampaikan perusahaan. Dirasa bahwa menggunakan media internet ini ingin tetap dilakukan secara terus menerus dari tahun ke tahun dan dapat diterima khalayak karena di jaman modern yang serba di era digital yang semakin canggih dimana suatu jarak bukan menjadi penghalang dalam menyampaikan sebuah informasi. Rocketchicken mempunyai media online seperti *Website*. Selain media *website*, sosial media seperti *facebook*, *instagram* dan *youtube* juga menjadi media untuk berpromosi. *Website* yang dimiliki Rocketchicken sangat lengkap dan memiliki tampilan *website* yang sangat menarik, dan dapat memudahkan masyarakat untuk mencari informasi yang diinginkan dan dibutuhkan.

Menurut analisis peneliti, media *website* dan *facebook* ini harus di *up to date* dalam memberikan berita baik informasi promosi diskon, informasi bisnis wiralaba, serta kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Selain itu melalui media ini terbukti efektif dalam menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat, karena disini masyarakat diberi kolom untuk menyampaikan keluh kesahnya secara

langsung mengenai pelayanan Rocketchicken melalui media ini sehingga terjalin hubungan yang positif antara perusahaan dengan masyarakat. Tugas tim Humas dan Marketing disini adalah mengelola tanggapan dari masyarakat agar cepat direspon dan tersampaikan dengan kalimat yang baik supaya terhindar dari isu yang tak pasti kebenarannya.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Rocketchicken dalam memasarkan produk-produknya juga menggunakan media promosi untuk lebih menjangkau konsumen maupun mitra bisnis. *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen secara umum yang dapat meningkatkan angka penjualan dan calon mitra bisnis baru. Secara umum, menurut Morissan (2015) kegiatan promosi penjualan ini dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*customer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*).

Adapun promo yang digunakan dalam Rocketchicken sebagian besar mengenai benefit serta pelatihan manajemen perusahaan untuk pengembangan bisnis wiralaba. Menurut Morissan (2015) instrumen dari promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan kesempatan terjadinya mitra bisnis wiralaba.

c. Publikasi/hubungan masyarakat (*public relations*)

Seperti yang telah dijelaskan pada sajian data, bahwa *public relations* merupakan salah satu media penting yang digunakan oleh tim Humas dan Marketing dalam melakukan kegiatan promosi melalui cara lebih dekat dengan menjalin hubungan yang baik dengan pasien atau masyarakat tetapi dengan perusahaan lain juga guna membentuk citra perusahaan yang positif. Pihak Rocketchicken beberapa kali mengundang perusahaan lain, masyarakat maupun instansi dengan mitra untuk saling memberikan pesan kesan selama bekerjasama guna membentuk citra perusahaan secara baik.

Selain itu *public relations* juga berperan dalam terselenggaranya berbagai event yang diadakan perusahaan lain, dimana Rocketchicken ikut membantu dalam event tersebut. Keuntungan dari kegiatan diatas berdampak baik pada citra perusahaan dimata masyarakat luas serta akan memudahkan Rocketchicken bilamana ingin bekerjasama lagi ataupun menyelenggarakan suatu acara karena telah menjalin hubungan baik sebelumnya.

Sedangkan publisitas yang telah dilakukan oleh Rocketchicken melalui media cetak terhitung tidak ada, karena disini tim Humas dan Marketing tidak pernah membuat berita dan dikirimkan ke koran lokal. Seharusnya disini, tim Humas dan Marketing harus bisa membuat berita dan setidaknya pernah dimuat pada koran lokal Yogyakarta.

d. *Interactive Marketing (website dan Sosial Media)*

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat calon mitra bisnis wiralaba. Dari dulu hingga saat ini Rocketchicken sudah menggunakan berbagai macam media komunikasi pemasaran. Namun dari berbagai macam media komunikasi pemasaran yang telah digunakan, Rocketchicken menilai bahwa dengan menggunakan media sosial sebagai media bisnis dan promosi pemasaran yang Rocketchicken lakukan dapat mencapai target yang sesuai dengan harapan. Dengan melakukan promosi pemasaran melalui media sosial yang termasuk di dalam *promotion mix Interactive Marketing* (Kotler & Susanto, 2001:626), Rocketchicken dapat melakukan komunikasi pemasaran yang baik dengan masyarakat sebagai konsumen maupun masyarakat sebagai calon mitra bisnis wiralaba.

Melalui media sosial, pihak Rocketchicken dapat melakukan komunikasi pemasaran secara langsung secara perseorangan antara Rocketchicken dengan masyarakat maupun calon mitra bisnis dimanapun dan kapanpun mereka berada. Hal tersebut pastinya akan memberikan kenyamanan tersendiri bagi masyarakat dan juga calon mitra bisnis wiralaba Rocketchicken. Dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial tersebut, masyarakat maupun calon mitra bisnis dapat langsung mengetahui apa saja yang mereka butuhkan ketika ingin membuka bisnis makanan. Dan juga mereka dapat langsung menghubungi ataupun bertanya melalui media sosial tersebut kepada

pihak Rocketchicken apabila ada hal-hal mengenai bisnis wiralaba Rocketchicken yang kurang mereka pahami.

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh tim Humas dan Marketing Rocketchicken adalah melakukan penawaran dengan melalui telepon, *email*, dan pesan singkat. Dijaman yang sudah canggih dimana media ini sangatlah tepat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pada saat ini tidak ada yang tidak mungkin untuk tidak dilakukan demi mempermudah pemasaran dan pelanggan atau mitra lain dalam melakukan kerjasama.

Dalam hal ini, peneliti berpendapat bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) perlu dilakukan dengan perencanaan yang matang serta pengemasan kalimat yang mudah dipahami agar dapat memudahkan masyarakat untuk menerima informasi dengan jelas dan tepat. Pemasaran langsung yang dilakukan tim Humas dan Marketing sudah cukup baik tetapi dilain sisi tidak efektif karena respon dari masyarakat yang terlalu sedikit. Tim Humas dan Marketing juga tidak ada target khusus yang menjelaskan kriteria tertentu untuk menargetkan program ini. Promosi pada dasarnya memiliki tujuan untuk menyampaikan atau membujuk pasar menerima produk dari suatu perusahaan (William J. Stanton, 2003: 60).

3. Evaluasi Hasil Promosi

Tahap akhir dari proses perencanaan promosi adalah melakukan monitoring dan evaluasi program promosi, hal ini penting dilakukan karena untuk mengetahui seberapa baik program promosi yang dijalankan telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan mencapai target pemasaran secara menyeluruh (Morissan, 2015:45). Perusahaan harus mengukur hasilnya seberapa efektif kegiatan promosi yang mereka lakukan. Apabila hal tersebut tidak dilakukan, tentunya perusahaan tidak dapat mengetahui tujuan ataupun target mereka telah tercapai atau tidak. Didalam pengukuran hasil promosi, Rocketchicken melakukannya dengan hal yang sederhana yaitu dengan melihat jumlah mitra yang tergabung dengan Rocketchicken setia tahunnya. Banyak atau sedikitnya mitra yang tergabung dengan bisnis wiralaba Rocketchicken tersebut menjadi ukuran dari keberhasilan promosi yang dilakukan.

Rocketchicken mengukur keberhasilan dengan cara membandingkan antara hasil bulan yang sama ditahun yang lalu. Rocketchicken melakukan *sales meeting* setiap 3 bulan sekali sebagai langkah awal evaluasi guna melihat perkembangan jumlah mitra bisnis. Kemudian evaluasi pada akhir tahun dengan melihat laporan *year to date* yang membahas tentang keseluruhan mengenai pemasaran. Menurut peneliti, hal ini masih kurang efektif dan kurang cekatan dalam penanganannya karena seperti yang dikatakan Staff Divisi Marketing bahwa Rocketchicken hanya sekedar melihat banyak tidaknya jumlah

mitra baru yang tergabung dalam bisnis wiralaba Rocketchicken setiap bulannya. Oleh karena itu ada bulan-bulan tertentu yang memungkinkan jumlah mitra bisnis baru sehingga perlu adanya pelaksanaan evaluasi setiap sebulan sekali. Hal ini sebagai langkah awal yang cepat dalam menangani *low seanson*

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- A. Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5*. Jakarta: Erlangga
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran, Edisi pertama*. Salemba Empat. Jakarta.
- Djaslim Saladin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung; Linda Karya
- Duncan, Tom. 2002. *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: Mc Graw Hill
- Hudson, Simon. 2008. *Tourism And Hospitality Marketing: A Global Perspective*. London : SAGE Publication Ltd.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kennedy, John. E & R. Dermawan Soemanegara. 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer
- Kotler, Philip & A.B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat
- Magdalena, Asmajasari. 1997. *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM Press

- Mardalis. 2008. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moleong, J., Lexy. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Munawaroh, Munjiati., Hasnah Rimiyati & Fajarwati. 2016. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: LP3M UMY
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta Erlangga
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan, R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 1998. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara

**Website:**

<http://www.kemendag.go.id/id/news/2016/09/06/ri-punya-698-waralaba-omzetnya-rp-172-t>

<http://rocketchicken.co.id/>

**Jurnal:**

- Gurmilang, Adhi. 2015. *Komunikasi Pemasaran Sebagai Metode Promosi Untuk Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Universitas Pembangunan Jaya Vol. 2 No. 2 hlm 126-141
- Indrapraja. 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaran Jungleland Adventure Theme Park Bogor Dalam Upaya Menarik Pengunjung*. Jurnal Komunikatio Vol. 1 No. 1, hlm 41-50
- Kurnia, Rachmi. 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kesadaran Merek (Studi Kasus Private Label pada Fast Moving Consumer Goods Giant Ekstra Central Business District, Bintaro, Tangerang Selatan)*. Journal Communication Volume 6 No. 1 hlm 47-69.
- Novia, Dinia. 2013. *Strategi Komunikasi Manager Marketing Pt.Garuda Nusantara Realty Dalam Menarik Minat Konsumen Sampai Keputusan*

*Membeli (Study Pada Pemasaran Komplek Perumahan Puri Indah Kencana Samarinda)*. eJournal Ilmu Komunikasi Vol. 1 No.3 hlm 305-318

Sagiyanto, Asriyani. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Event JAKCLOTH SUMMER FESTIVAL 2014 "Heroes of Our Time"*. Jurnal KOMUNIKATOR Vol. 6 No. 2 hlm 1-9

