

STRATEGI PROMOTION MIX MARKETING AGUNG SPORT CENTER DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN TAHUN 2022

Rista Fathua Rahma¹
Universitas Serang Raya
ristafathiarahma737@gmail.com

Annisarizki²
Universitas Serang Raya
annisarizzkii@gmail.com

Dwi Nurina Pitasari³
Universitas Serang Raya
dwi.nurina@gmail.com

Abstrak

Agung *Sport Center* merupakan tempat sarana olahraga dan rekreasi keluarga dengan berbagai fasilitas seperti *mini soccer* (lapangan bola mini), Lapangan Futsal, Lapangan Bulu Tangkis, Tenis Lapangan, Kolam Renang dan Lapangan berkuda. Berdasarkan data laporan Riskesdas (Riset Kesehatan Dasar) 2018, sebesar 33,5 persen populasi masyarakat Indonesia dinyatakan kurang aktivitas fisik. Hal tersebut merupakan salah satu dari penyebab tingginya penderita penyakit tidak menular dan obesitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Promotion Mix Marketing Agung Sport Senter Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Tahun 2022. Jenis data yang digunakan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain observasi, wawancara dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*). Hasil penelitian Strategi *Promotion Mix* melalui *Advertising* menggunakan media sosial, dan iklan diradio, *Personal Selling door to door*, *Sales Promotion* memberikan Diskon, *Voucher* dan *Giveaway*, *Public Relation* dan *Marketing* bekerja sama mengadakan *Event*, dan *Direct marketing* melalui “*call to action*”.

Kata Kunci : *Agung Sport Center, Marketing, Mini Soccer, Promotion Mix.*

AGUNG SPORT CENTER PROMOTION MIX MARKETING STRATEGY IN INCREASING THE NUMBER OF CONSUMER IN 2022

Abstract

Agung Sport Center is a place for family sports and recreation facilities with various facilities such as mini football (mini football field), Futsal Field, Badminton Court, Tennis Court, Swimming Pool and Horse riding field. Based on data from the 2018 Riskesdas (Basic Health Research) report, 33.5 percent of the Indonesian population was declared to lack physical activity. This is one of the causes of the high number of sufferers of non-communicable diseases and obesity. This research aims to determine the marketing promotion mix strategy for Agung Sport Senter in increasing the number of consumers in 2022. The type of data used is qualitative descriptive. Data collection techniques used include observation, interviews and documentation. The theory used is the AIDA Theory (Attention, Interest, Desire and Action). Promotion

Mix Strategy research results through Advertising using social media, and radio advertisements, Personal Selling door to door, Sales Promotion providing Discounts, Vouchers and Giveaways, Public Relations and Marketing working together to hold events, and Direct marketing through "call to action".

Keyword: Agung Sport Center, Marketing, Mini Soccer, Promotion Mix

PENDAHULUAN

Berdasarkan data laporan Riskesdas (Riset Kesehatan Dasar) 2018, sebesar 33,5 persen populasi masyarakat Indonesia dinyatakan kurang aktivitas fisik. Hal tersebut merupakan salah satu dari penyebab tingginya penderita penyakit tidak menular dan obesitas. Agung Sport Center menyadari betul akan pentingnya kesehatan masyarakat yang ditunjang dengan adanya kegiatan fisik. Aktif secara fisik dapat membantu kita menjalani hidup yang lebih sehat dan hal ini berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan dalam hidup. Oleh karena itu Agung Sport Center membangun tempat sarana berolahraga yang memiliki fasilitas lengkap.

Persaingan dalam bidang usaha khususnya Agung Sport Center di Kabupaten Serang belum terlalu kompleks karena masing masing mempunyai ciri khas tersendiri dengan segala kelebihan dan kekurangan. Walaupun demikian Agung Sport Center tetap membutuhkan strategi dalam pemasaran untuk mempromosikan produknya melalui *promotion mix* kepada konsumennya, sehingga akan lebih mengenal Agung Sport Center dibanding yang lain.

Di kawasan olahraga Agung Sport Center, tidak hanya terdapat tempat sarana berolahraga akan tetapi terdapat juga taman rekreasi dan wahana edukasi untuk keluarga dengan konsep *New Animal in Elite Park* serta menampilkan *mini zoo* (kebun binatang mini), *Aviary* (Kandang Burung yang besar) dan *Waterpark*. Berikut ini adalah foto kawasan Agung Sport Center di salah satu sarana:



Gambar 1.1 *Tribune Penonton Lapangan Mini Soccer Agung Sport Center*
(Sumber: Agung Sport Center, 2022)

Konsumen Agung Sport Center (ASC) pada umumnya berasal dari kalangan masyarakat, anak anak dan remaja yang hobi bermain sepak bola, serta perusahaan perusahaan yang sedang mengadakan *event* sepak bola. Tujuan Konsumen mendatangi Agung Sport Center untuk berolahraga, karena di Agung Sport Center terdapat lapangan *mini soccer* yang unik untuk mengadakan *event* kompetisi sepak bola dengan hadiah berupa piala kejuaraan dan seekor kambing sehingga lapangan *mini soccer* Agung Sport

Center menjadi minat konsumen untuk datang kesana. Berikut adalah tabel konsumen pada Agung Sport Center (ASC) :

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen pada Agung Sport Center

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	2.137
2	Februari	1.095
3	Maret	2.000
4	April	3.245
5	Mei	3.150
6	Juni	2.115

Sumber: (Agung Sport Center,2022)

Berdasarkan tabel 1.1 bagian *marketing* ASC menjelaskan dikarenakan masih baru berdiri, jumlah konsumen akan meningkat apabila terdapat *event* sepak bola sehingga jumlah konsumen setiap bulannya tidak menentu, oleh karena itu dibutuhkan *Promotion Mix* yang tepat untuk meningkatkan jumlah konsumen dan mencegah penurunan jumlah konsumen Agung Sport Center (ASC).

Konsep *Promotion mix* pada Agung Sport Center adalah mempromosikan sewa Lapangan Mini Soccer, Lapangan Futsal, Badminton, Lapangan Tenis, Kolam Renang dan *Stabel* untuk latihan berkuda serta *Elite Park*, dengan menerapkan strategi promosi melalui *Promotion Mix* (bauran promosi) seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Promosi membantu menentukan segmentasi pasar (pangsa pasar/ kelompok pasar) untuk menjangkau target konsumen yang tepat, perusahaan perlu mengidentifikasi siapa yang menjadi target tersebut.

Promotion Mix memiliki peran yang sangat penting dalam tahap penyampaian pesan informasi untuk pembentukan kesadaran dan pemahaman kepada konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan *Promotion Mix* yang tepat dan efektif dalam penyampaian pesan informasi mengenai keberadaan Agung Sport Center sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung sebagai konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa rujukan pendukung, pembanding, pelengkap dan memberi gambaran awal terkait dengan permasalahan dalam penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang penulis teliti diantaranya: Penelitian pertama oleh Masrurotul Azizah (2019), dari Universitas 17 Agustus 1945 Jurusan Ilmu Komunikasi yang berjudul “Strategi *promotion mix* dalam meningkatkan Jumlah nasabah produk kartu kredit Bank DBS Indonesia di Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi dengan pola penerapan bauran promosi (*Promotion Mix*) dengan di dukung elemen elemen di dalamnya.

Penelitian Kedua Haura Pranhadijah Rizkahaj (2017) dari Universitas Telkom, Jurusan Ilmu Komunikasi dengan judul “Analisis *promotion mix* Puspa Iptek Sundial Kota Baru Parahyangan”. Hasil penelitian menunjukkan Puspa Iptek Sundial Kota Baru Parahyangan menggunakan elemen *promotion mix* berupa *advertising* yaitu berupa *billboard*, baliho, dan majalah. *Sales promotion* yang dilakukan yaitu berupa *discount*, dan *cashback*. *Public relations* program yaitu berupa publisitas. *Personalselling* yaitu

berupa *event*. *Direct marketing* yaitu berupa *email* dan *event*.

Penelitian Ketiga Nabila Diandra Putri, (2020), dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Jurusan Ilmu Komunikasi dengan judul “Sinergitas *Marketing* dan *Promotional Mix* dalam Konsep *Sustainable Tourism* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran”. Hasil penelitian diperoleh bahwa Desa Wisata Pulewulung dalam strategi pemasarannya menggunakan konsep *marketing mix* dengan kegiatan promosi didukung dengan *promotion mix*, pengelola hanya menggunakan tiga dari lima strategi promosi yaitu *direct marketing*, *public relations* dan publisitas, serta periklanan. Desa Wisata Pulewulung dalam strategi pemasaran menerapkan beberapa kegiatan komunikasi pariwisata dan kegiatan pemasarannya dilakukan oleh pengelola yang masih berusia remaja.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Kotler, 2009:92).

Menurut Hamel dan Prahalad pengertian strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan dimasa depan. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Rangkuti, 2015:4)

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan (Rachmawati, 2016:3).

Promotion mix menurut Kotler & Armstrong (2008:424) merupakan perpaduan khusus alat promosi yang terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, dan membangun pelanggan.

Menurut Sri Handayani (2012:2) konsumen (sebagai alih bahasa dari *consumer*), secara harfiah berarti "seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa"; atau "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" juga "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang", ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara”.

Menurut Setyaningrum (2015:226) konsep AIDA mengkonsumsikan bahwa promosi akan menarik konsumen berdasarkan proses pengambilan putusan, sebagai berikut :

Perhatian (*Attention*) Pemasangan iklan pertama-tama harus memperoleh perhatian dari pasar sasaran. Perusahaan tidak dapat menjual sesuatu jika pasar tidak mengetahui produk atau jasa itu ada.

Minat (*Interest*) Kesederhanaan suatu merek jarang mengakibatkan penjualan. Tahap selanjutnya adalah menciptakan perhatian terhadap produk. Sebuah iklan cetak tidak dapat memberitahukan kepada pembeli potensial semua keistimewaan dan

keuntungan sebuah produk.

Keinginan (*Desire*) Pelanggan potensial mempunyai minat terhadap konsep produk baru, tetapi tidak merasa bahwa produk tersebut lebih baik daripada produk sejenis yang telah berada di pasar terlebih dahulu. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan preferensi terhadap merek dari produknya dengan melakukan perubahan dan perbaikan, serta pengenalan ciri-ciri lainnya terhadap produk yang ingin dipasarkan.

Tindakan (*Action*) Beberapa pelanggan dari pasar yang ditargetkan mungkin telah diyakinkan untuk membeli produk tersebut. Agar memotivasi mereka untuk melakukan tindakan, perusahaan harus meneruskan iklan secara lebih efektif dengan mengomunikasikan ciri-ciri dan keuntungan produk tersebut, di samping menggunakan promosi serta diskon harga.

Penggunaan teori AIDA pada Promtion mix lapangan Mini Soccer Agung Sport Center diawali dengan membangkitkan perhatian (*Attention*) dan kesadaran konsumen melalui iklan dan promosi penjualan sehingga menimbulkan minat (*Interest*) dan keinginan (*desire*) bagi konsumen untuk mengunjunginya. Proses yang terjadi setelah timbul ketertarikan konsumen sebagai target sasaran, marketing berusaha memberi sentuhan kejiwaan (psikologis) pada konsumen dengan cara-cara yang lebih persuasif, sehingga keinginan itu makin timbul untuk menikmatinya atau mengikuti jika apa yang ditawarkan itu berupa gagasan dari seorang. kemudian dilakukan tindakan (*action*) pada konsumen tersebut.

METODE

Penelitian Strategi *Promotion Mix Marketing Agung Sport Center* dalam meningkatkan jumlah Konsumen (studi kasus lapangan *mini soccer* kabupaten serang) menggunakan pandangan (paradigma) *postpositivisme* sebagai paradigma yang ingin memodifikasi kelemahan – kelemahan yang terdapat pada proses *promotion mix* di Agung Sport Center. Paradigma *postpositivisme* berpendapat bahwa peneliti tidak bisa mendapatkan fakta dari suatu kenyataan apabila si peneliti membuat jarak (*distance*) dengan kenyataan yang ada. Hubungan peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif. Oleh karena itu perlu menggunakan prinsip triangulasi, yaitu penggunaan bermacam – macam metode, sumber datadan data. (Tahir, 2011:57-58).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitaitaf guna mendapatkan data secara menyeluruh terkait strategi *Promotion Mix* dalam meningkatkan jumlah Konsumen dengan Studi Kasus pada Agung Sport Center Kabupaten Serang. Penelitian kualitatif ini didukung melalui teknik observasi dan wawancara langsung kepada objek penelitian. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus dimana untuk mendapatkan data peneliti mengembangkan analisis atau suatu kasus peristiwa seperti proses komunikasi, ataupun sebagai proses yang terjadi di lokasi penelitian.

Data primer yang diterima berasal dari lokasi penelitian melalui teknis wawancara sumber atau informan yang berpotensi dalam memberikan informasi yang relevan dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan dan data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan kepada pengumpul data, misalnya melalui konsumen atau

mengetahui dari dokumen-dokumen yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan penelitian Strategi *Promotion Mix Marketing* Agung Sport Center dalam meningkatkan jumlah konsumen, akan diuraikan berdasarkan hasil wawancara serta didukung observasi penelitian yang dilakukan peneliti di lapangan dengan berpijak kepada teori yang digunakan dan berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan konsep Strategi *Promotion Mix* pada bagian *Marketing* Agung Sport Center, dimana peneliti ingin menjelaskan upaya yang ditempuh oleh Agung Sport Center untuk meningkatkan jumlah Konsumen yang tidak tetap setiap bulannya. Hal ini disebabkan, Agung Sport Center belum beroperasi terlalu lama sehingga konsumen ramai apabila hanya ada *event* pertandingan dan belum memanfaatkan media sosial secara maksimal karena baru sebatas menggunakan *instagram, facebook, youtube* dan belum membuat aplikasi *online*, sehingga diidentifikasi menjadi permasalahan.

Peneliti mengkombinasikan antara konsep Strategi *Promotion Mix* dengan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dikemukakan oleh Elias St. Elmo Lewis seorang pengusaha asal Amerika dan merupakan model hierarki respons yang cukup populer bagi pemasaran sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan promosi. Menurut model ini, alat promosi harus dapat menarik perhatian (*Attention*), mendorong minat (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan menghasilkan tindakan (*Action*).

Strategi *Promotion Mix* Menggunakan *Advertising* (Periklanan)

Advertising (Periklanan) dapat berupa penyajian non personal, iklan merupakan salah satu media pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi berupa pesan sebagai informasi. Periklanan merupakan bentuk komunikasi maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Pesan informasi yang ditayangkan pada iklan juga harus disusun sedemikian rupa agar menimbulkan rasa senang dan dapat mengajak orang untuk mau datang ke Agung Sport Center sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen. Agung Sport Center dalam penyampaian pesan kepada konsumen menggunakan jenis periklanan elektronik yaitu iklan yang menggunakan media atau peralatan elektronik, seperti iklan internet (media sosial) dan iklan radio. *Sosial Media Marketing* adalah salah satu cara yang tepat untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, melalui pembuatan konten di media sosial, kemudian pelanggan dapat membagikannya dengan mudah ke media sosial lainnya. Selain itu, pelanggan juga dapat memberikan komentar mengenai konten konten yang dibuat.

Bagian *marketing* Agung Sport Center menggunakan metode periklanan dengan media sosial *Instagram, Facebook* dan *Youtube Chanel* yang berisikan tentang informasi Agung Sport Center seperti Lokasi yang strategis, arena Olah raga seperti Lapangan *Mini Soccer*, Futsal, Bulu tangkis, Lapangan berkuda, area memanah, area menembak, Kolam renang dan harga sewa lapangan, harga tiket *elite park*, diskon yang diberikan serta manfaat-manfaanya bila berkunjung ke Agung Sport Center. Selain itu, *marketing* juga memasang iklan pada radio "Gawe FM" yang ditayangkan dalam seminggu 2 kali pada jam 14:19 dan 16:57, hal ini dilakukan agar Agung Sport Center dikenal lebih luas.

Strategi *Promotion Mix* menggunakan *Personal Selling*

Strategi *Personal selling* merupakan teknik promosi dimana penjual akan mendatangi pelanggan dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Agung *sport center* mempunyai suatu produk berupa jasa penyediaan sarana olah raga, agar produk/jasa tersebut dapat menjual dirinya sendiri bagian marketing harus bisa mencari konsumen yang memang membutuhkan sarana olah raga sehingga akan menjadi daftar kebutuhan konsumen tersebut dan sangat bermanfaat untuk sarana olah raga *mini soccer* yang masih baru di Kabupaten Serang. Walaupun hal ini tidak mudah karena sebagian besar orang adalah konsumen setia selalu menggunakan sarana olah raga yang sama setiap bulannya dan lebih banyak menutup mata pada tempat olah raga baru. Strategi promosi dalam *personal selling* yang terbaik adalah dengan mengejar kepercayaan konsumen agar menjadikan Agung *sport center* menjadi prioritas konsumen dalam berolah raga dengan cara membuat slogan sebagai identitas, menjelaskan manfaatnya yang lebih dari tempat lain, memberi kemudahan kepada konsumen dan memberikan kesempatan bermain *mini soccer* secara gratis pada hari tertentu.

Personal selling (Penjualan Perorangan) pada Agung *Sport Center* dilakukan oleh Bagian *Marketing* dengan cara menggunakan pemasaran di luar Agung *Sport Center*, yaitu bagian pemasaran mendatangi langsung sekolah sekolah, pesantren dan perusahaan dengan menawarkan brosur atau kerja sama mengadakan *event* pertandingan sedangkan pemasaran di dalam maksudnya adalah bagian *marketing* yang berada dilingkungan Agung *Sport Center* menjelaskan pada konsumen mengenai fasilitas yang tersedia dan menawarkan kepada konsumen bagaimana caranya menjadi *member* dan jika konsumen tersebut bersedia menjadi *member* maka konsumen tersebut akan diberi potongan harga atau diskon.

Strategi *Promotion Mix* menggunakan *Sales Promotion*

Sales promotion (promosi penjualan) adalah salah satu tipe *promotion mix* yang biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru, dan menaikkan angka penjualan. Salah satu penyebab melakukan *sales promotion* adalah persaingan ketat di pasaran, terutama jika menjual produk yang serupa dan sedang banyak dijual. Perusahaan bisa memiliki peluang untuk kembali menarik perhatian konsumen-konsumennya dengan melakukan promosi. *sales promotion* bisa menjadi solusinya dan perusahaan bisa mengetahui apakah produknya telah menysasar target konsumen yang tepat atau belum serta menjaga produk tetap kompetitif. Memberikan Diskon di hari hari besar, Memberikan *Voucher* dan Memberikan *Giveaway*.

Sales promotion (promosi penjualan) yang digunakan oleh Agung *Sport Center* ialah dengan memberikan diskon pada penggunaan lapangan *Mini Soccer* dengan batas waktu tertentu di hari hari besar atau di jam jam yang kurang padat pengunjungnya kepada anggota tetap untuk meningkatkan jumlah konsumen, memberikan *cashback* pada konsumen yang sudah menyewa lapangan 3 (tiga) kali berturut-turut selama 2 (dua) bulan dan memberikan *voucher* kepada konsumen tertentu yang dapat memenangkan permainan atau *Giveaway* berupa hadiah tertentu.

Strategi *Promotion Mix* menggunakan *Public Relation*

Strategi *Promotion mix* melalui *Public relation* (Humas) perlu dilakukan karena dapat mempengaruhi cara pandang konsumen pada saat menilai suatu produk atau *brand*. Peran humas sangatlah penting selain untuk membangun citra juga berperan dalam promosi Agung *Sport Center* dengan mempengaruhi dan menciptakan opini

publik. Humas akan berperan sebagai mediasi (perantara) hubungan antara konsumen dengan Agung *Sport Center* seperti Humas Melakukan pembagian sembako, Humas Melakukan *Event* Pertandingan dan Memberikan Pelatihan Sepak Bola kepada Siswa berprestasi.

Marketing Agung *Sport Center* dalam menyikapi hubungan melalui komunikasi dengan khalayaknya agar tercapai ialah dengan mengenalkan Agung *Sport Center* melalui Humas dengan bersilaturahmi ke masyarakat sekitarnya melakukan kegiatan amal, ke pesantren dan sekolah untuk memberikan pelatihan gratis sepak bola kepada siswa berprestasi dan perusahaan perusahaan untuk mengadakan *event* pertandingan antara perusahaan.

Strategi Promotion Mix menggunakan Direct Marketing

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah hubungan secara langsung antara penjual dengan pembeli yang menggunakan suatu media iklan supaya lebih mudah dalam upaya mendapatkan respon pembeli, sehingga strategi promosi ini bertujuan menjangkau konsumen secara langsung. Pada saat ini Agung *Sport Center* menggunakan penawaran melalui telepon (*telemarketing*) dan *social media marketing* dengan membuat konten Instagram, Facebook dan Youtube sebagai daya tarik, dan berencana kedepannya *marketing* Agung *Sport Center* dalam hal penawaran khusus, layanan baru (fitur) atau arena baru ditawarkan melalui *direct marketing* dengan menggunakan aplikasi *online* yang berisikan tentang waktu jadwal dan diskon yang bisa di klaim diaplikasi tersebut dan proses pemasaran dapat dilakukan dengan cepat dan interaktif artinya pesan dapat dimodifikasi oleh respons pengguna.

SIMPULAN

Strategi *Promotion Mix Marketing* Agung *Sport Center* menggunakan *advertising* (iklan) Bagian marketing harus bisa menganalisis konsumen mana yang akan menjadi sasaran target iklan, dengan mempelajari kepentingan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat membangkitkan minat (*Interst*) konsumen agar mau berkunjung ke Agung *Sport Center*. Strategi *Promotion Mix* menggunakan *Personal Selling* Bagian Marketing dengan cara menggunakan pemasaran diluar Agung *Sport Center* Secara garis besar tujuan *Personal selling* adalah untuk memperkenalkan dan menarik minat (*Interst*) konsumen agar mau menggunakan sarana olah raga Agung *Sport Center* dengan cara memberi pelayanan dengan ramah tamah dan selalu siap memberi informasi apabila ada konsumen yang membutuhkan penjelasan sehingga akan timbul rasa nyaman dan merasa diperhatikan oleh staff Agung *Sport Center*. Strategi *Promotion Mix* menggunakan *Sales Promotion* biasanya digunakan untuk memperkenalkan wahana atau arena baru dan berlangsung sementara. *Sales promotion* (promosi penjualan) yang digunakan oleh Agung *Sport Center* ialah dengan memberikan diskon. Strategi *Promotion Mix* menggunakan *Public Relation Marketing* Agung *Sport Center* dalam menyikapi hubungan melalui komunikasi dengan khalayaknya agar tercapai ialah dengan mengenalkan Agung *Sport Center* melalui Humas dengan bersilaturahmi. Strategi *Promotion Mix* menggunakan *Direct Marketing* Salah satu strategi yang tepat dalam melakukan interaksi langsung dengan konsumen adalah melalui *direct marketing*. Pada saat ini Agung *Sport Center* menggunakan penawaran melalui telepon (*telemarketing*) dan *social media marketing* dengan membuat konten Instagram, Facebook dan Youtube sebagai daya tarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makasar: @Syakir Media Press.
- Azizah, Masrurotul. 2019. Strategi *promotion mix* dalam meningkatkan Jumlah nasabah produk kartu kredit Bank DBS Indonesia di Surabaya. Skripsi: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Cangara, Hafied.. 2018. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Diandra Putri, Nabila & Ayu Ardhanariswari, Kartika. 2020. Sinergitas *Marketing dan Promotional Mix* dalam Konsep *Sustainable Tourism* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 18 (1): 85-94.
- Firmansyah, M, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran* . Surabaya: Penerbit Qiara Media
- Handayani, Sri. 2012. “Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai”. *Jurnal Non Eksakta* 4 (1).
- Herdiansyah, Haris. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu ilmu Sosial: Prespektif Konvensional dan Kontemporer*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2008. *Principles of Marketing*. Global Edition. Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta : Erlangga.
- . 2018. *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education,Inc.
- Kristanti. 2020. “Strategi pemasaran menggunakan media sosial dengan pendekatan AIDA pada UMKM di Kota Tarakan”. *Jurnal Ekonomi*. Universitas BorneoTarakan
- Kriyantono, Rachmat. 2021. Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mustika, I Nyoman. 2021.. “Peningkatan *Promotional Mix* Menuju Pencapaian Target Jumlah Penjualan Pada Augi Sport Centre”. *Jurnal Dharma Jnana*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Pranhadijah Rizkahaj, Haura & Isti Wahyuni, Itca. 2017. Analisis *promotion mix* Puspa Iptek Sundial Kota Baru Parahyangan. *Profesi Humas*. 2(1): 45-56.
- Puspasari, Rd. Dewi. 2022. “Analisis Strategi Promotion Mix (Advertising, sales promotion, personal selling, Public Relation) Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) “Batagor Sarasa Bandung”. *Jurnal SINTESA*. Universitas Sebelas April Sumedan
- Rachmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press. Samarinda.
- Rangkuti Freddy. 2015. *Analisis SWOT* .Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyuningsih, Sri. 2013. *Metode Penelitian Studi Kasus Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, Dan Contoh Penelitiannya*. UTM PRESS. Madura