

## **Bauran Komunikasi Pemasaran Impact Mixed Martial Arts Pekanbaru dalam Menarik Konsumen**

Adrian Rahman Perdana

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau

Email Korespondensi: [adrianrahmanperdana@student.uir.ac.id](mailto:adrianrahmanperdana@student.uir.ac.id)

Diterima: 12-01-2024    Disetujui: 12-11-2024    Diterbitkan: 06-12-2024

### **Abstrak**

Media sosial merupakan media elektronik (online) yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara online. Salah satu media online yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto dan video. Penggunaan Instagram yang mudah, dapat digunakan juga untuk berbisnis. Dengan menggunakan Instagram pengguna dapat dengan mudah memasarkan produknya dengan pengeluaran yang tidak banyak seperti uang, tenaga dan waktu serta mampu menciptakan citra merek yang diunggah. Hal ini dapat meningkatkan komunikasi pemasaran seperti promosi untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan. Tidak terkecuali Impact MMA Pekanbaru merupakan usaha yang berasal dari kota Pekanbaru yang bergerak dibidang olahraga seperti muaythai, boxing, kick boxing, bjj, dan gym juga mempunyai akun media sosial instagram yang bernama @impactmma.pku untuk media promosi. Diikuti juga dengan banyak member yang kian hari kian bertambah. Namun bukan hanya dari segi media sosial saja, ImpactMMA juga ikut andil dalam berbagai event yang biasanya sebagai ajang promosi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami mengenai apa saja strategi promosi yang dilakukan Impact MMA Pekanbaru. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif karena mendeskripsikan hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata tertulis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi promosi yang dilakukan Impact MMA Pekanbaru untuk menarik jumlah konsumen adalah periklanan, yang berupa beriklan menggunakan platform digital seperti Instagram dan facebook, hubungan masyarakat, sales promotion, personal selling, direct marketing, dan sponsorship.

**Kata Kunci:** Impact MMA Pekanbaru, Bauran Komunikasi Pemasaran.

### **Abstract**

*Social media is electronic (online) media that can be used to communicate online. One of the online media that is widely used by people is Instagram. Instagram is an application that allows users to share photos and videos. Instagram is easy to use, it can also be used for business. By using Instagram, users can easily market their products with little expenditure of money, energy and time and are able to create an uploaded brand image. This can improve marketing communications such as promotions to introduce the products or services offered. Impact MMA Pekanbaru is no exception, a business originating from the city of Pekanbaru which operates in sports such as muaythai, boxing, kick boxing, bjj and gym and also has an Instagram social media account called @impactmma.pku for promotional media. Also followed by many members which are increasing day by day. But not only in terms of social media, ImpactMMA also takes part in various events which are usually promotional events. This research aims to understand what promotional strategies are carried out by Impact MMA Pekanbaru. Researchers use qualitative methods with a descriptive approach because they describe research results using written words. The results of this research show that the promotional strategy carried out by Impact MMA Pekanbaru to attract more consumers is advertising, in the form of advertising using digital platforms such as Instagram and Facebook, public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing and sponsorship.*

**Keywords:** *Impact MMA Pekanbaru, Marketing Communications Mix.*

### **PENDAHULUAN**

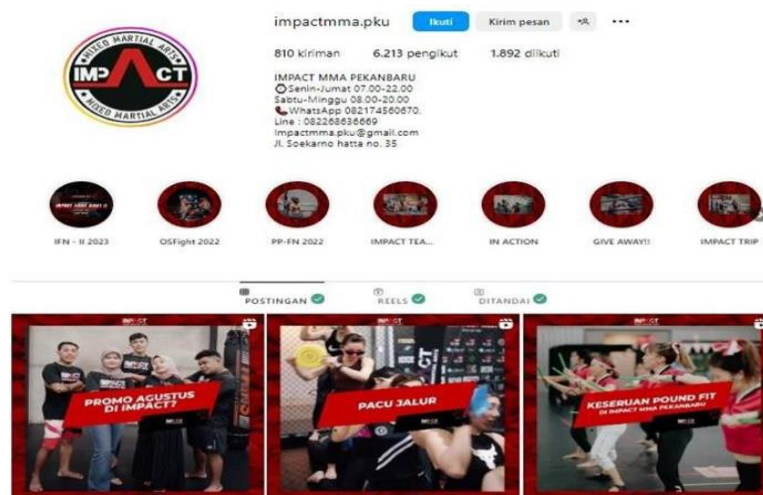
Komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan dalam menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau brand yang dijualnya (Kotler & Keller, 2016). Menurut Tjiptono (2015) bahwa pada hakikatnya promosi adalah elemen bauran pemasaran berfokus pada upaya mengkonfirmasi, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Lalu dengan kehadiran media online pada era globalisasi ini telah menambah perbendaharaan media baru (new media) untuk menolong para pelaku usaha dalam mempromosikan perusahaannya, salah satu yaitu Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan pengunanya untuk berbagi foto dan video, penggunaan yang mudah membuat aplikasi Instagram ini ramai dinikmati dari berbagai kalangan. Baik untuk berbagi informasi sehari-hari maupun untuk bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran juga membutuhkan media komunikasi dalam proses komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan pihak-pihak internal dari perusahaan (karyawan) maupun eksternal (konsumen, pemerintah, pesaing,

dan lain-lain) dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan menjaga citra perusahaan (Indika dan Jovita 2017). Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu cara maupun kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, agar konsumen mengetahui dan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan sehingga menimbulkan minat untuk membelinya.

Impact MMA Pekanbaru dengan akun media sosial instagram yang bernama @impactmma.pku merupakan usaha yang berasal dari dari Kota Pekanbaru yang bergerak dibidang olahraga seperti muaythai, boxing, kick boxing, bjj, dan gym, menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosinya. Namun bukan hanya dari segi media sosial saja, Impact MMA Pekanbaru juga bisa dikatakan rutin untuk membuat event boxing di lokasi mereka sendiri, baik itu event pribadi yang biasa mereka beri nama "Impact Fight Night" maupun event-event collabs beberapa brand di Pekanbaru.

**Gambar 1.1. Instagram Impact MMA Pekanbaru**



Saat ini Impact MMA Pekanbaru memiliki followers sekitar 6231 dan memposting feed dengan 810 postingan pertanggal 25 Agustus 2023 dan hanya memiliki 1892 akun yang di ikuti nya. Dari awal Instagram Impact MMA Pekanbaru ada di bulan Maret 2017 tidak begitu aktif dalam pemanfaatan penggunaan sosial media ini, namun dengan adanya tuntutan perkembangan zaman inilah pada tahun 2019 Impact MMA Pekanbaru mulai menata dan aktif dalam menggunakan sosial media Instagram. Begitu juga dengan cara mereka membuat event, event pertama yang mereka adakan di tahun 2022 itumasih tidak seramai event terakhir yang mereka adakan. Hal ini juga dipengaruhi karena banyaknya promotor yang mengadakan event boxing di Jakarta dan juga yang menampilkan artis-artis ternama sebagai petarungnya.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah

agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi. Media Instagram menjadi media yang cukup sering di gunakan Impact MMA dalam mempromosikan segala hal, baik itu mengenai class yang mereka

Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi. Media Instagram menjadi media yang cukup sering di gunakan Impact MMA dalam mempromosikan segala hal, baik itu mengenai class yang mereka adakan, promo diskon, event tertentu atau hanya sekedar postingan hiburan selalu di lakukan di Instagram.

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan masalah diatas, maka peneliti merumuskan bahwa fokus masalah penelitian adalah bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Impact MMA Pekanbaru dalam menarik konsumen. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk memahami mengenai apa saja bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Impact MMA Pekanbaru dalam menarik konsumen.

## **KERANGKA TEORI**

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk kepada orang lain (konsumen) melalui pemasaran (Fitriah, 2018:5). Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Sunyoto, 2015). Komunikasi pemasaran sendiri merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu tindakan yang mengidentifikasi kebutuhan maupun keinginan konsumen yang harus dipuaskan dan diberikan. Ada konsep dalam upaya melaksanakan pemasaran pada suatu produk secara terpadu, artinya ini merupakan acuan yang bisa di gunakan dalam melakukan suatu pemasaran

produk, yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yakni: product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi) (Hermawan:2012). Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Ada pun penjelasannya (Produk) bisa berupa barang dan/atau jasa, yang memiliki karakteristik berbeda. Produk sangat dipengaruhi dari seberapa besar pengorbanan yang dibuat untuk memproduksi produk itu sendiri (harga). Saluran distribusi dapat membantu perusahaan dalam proses pemasaran terutama untuk menganalisis berbagai kendala yang terjadi dilapangan, dengan dukungan tempat usaha (tempat). Kegiatan promosi dilakukan dengan periklanan, penjualan personal (personal selling), promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Priansa (2017) menurut Kotler dan Keller, bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Periklanan (Adversiting) Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Ini adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang berisi informasi tentang kelebihan dan keuntungan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses secara tatap langsung. Sedangkan promosi Penjualan (Sales Promotion) Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan dan merupakan bentuk persuasi secara langsung untuk meningkatkan volume penjualan. Dilakukan untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi, serta mendorong pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan. Adapun penjualan Personal (Personal Selling) Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya untuk diperkenalkan suatu produk sehingga mereka akan mencoba atau membelinya.

## Media Sosial

Media sosial adalah bagian dari media massa versi modern dimana pengertian social media adalah sebuah media atau disebut “media online” (Ramadhan: 2017). Media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11).

Berdasarkan berbagai pengertian yang dikemukakan oleh para ahli, Peneliti mengambil kesimpulan bahwa media sosial adalah media yang menjembatani antarpengguna untuk berinteraksi di dunia maya atau internet melalui aktivitas bertukar informasi, berbagi dan berkomunikasi. Kemudahan pengguna untuk dapat mengakses dan menghasilkan konten sendiri membuat media sosial menjadi media yang cepat berkembang di era informasi saat ini. Dilengkapi dengan fitur berbagi antarpengguna media sosial membuat konten yang dibuat pengguna dapat dibagikan kepada pengguna lainnya sehingga terjadi feedback secara langsung.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa penggunaan sekaligus pemanfaatan media sosial sangat populer dan begitu banyak keuntungannya. Sama halnya dengan instagram saat ini trend dikalangan anak milenial, hanya dengan unggahan foto maka akan menghasilkan suatu informasi bagi yang melihat. Seperti unggahan foto akun sosial media Instagram Impact MMA Pekanbaru.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek yang pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi (Siyoto: 2015). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variable yang berkaitan dengan masalah dan unit yang diteliti (Ardial: 2015).

Subjek yang diteliti dalam penelitian kualitatif ialah informan yang digunakan sebagai narasumber bahkan konsultan untuk menggali informasi yang diminta oleh peneliti. Spardley mengatakan bahwa informan yang dipilih harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang budaya atau keadaan yang dipelajari untuk memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, 2018).

Subjek dalam penelitian ini berjumlah lima orang informan yang merupakan bagian dari ImpactMMA yaitu: Owner dari Impact MMA Pekanbaru, Manager sekaligus Tim Marketing dari Impact MMA Pekanbaru, Front Office ImpactMMA Pekanbaru, Headcoach dari Impact MMA Pekanbaru, Dua Customer dari ImpactMMA Pekanbaru.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi (Sugiyono: 2014) dengan mengamati objek postingan-postingan yang ada di Instagram @Impactmma.pku dan lain hal nya yang berhubungan dengan bauran komunikasi pemasaran. Wawancara (Yusuf: 2014) dilakukan dengan panduan wawancara (Marzuki: 2014: 173-174). Penjelasan-penjelasan yang diberikan informan, nantinya dapat diperoleh pemahaman diantara penulis dan informan. Dengan menggunakan dan proses wawancara ini penulis dapat memperoleh berbagai data pokok dan penunjang yang diperuntukan dalam penelitian strategi promosi pada Impact MMA Pekanbaru dalam menarik

konsumen. Selanjutnya dokumentasi adalah sejumlah besar fakta dan data yang tersimpan dalam bahan yang berbentuk surat-surat, catatan harian, laporan, artefak, foto, video dan sebagainya.

## **PEMBAHASAN**

Penelitian bauran komunikasi pemasaran Impact MMA Pekanbaru Dalam Menarik Konsumen, penelitian ini mengambil data yang dibutuhkan dalam hal mengambil kesimpulan. Adapun data dan hasil key informan dan informan yang dilakukan dalam penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut :

### **Periklanan (Advertising)**

Dari hasil wawancara, hasil observasi, dan dokumentasi yang telah dilakukan oleh peneliti, Impact MMA Pekanbaru menggunakan beberapa teknik periklanan seperti memanfaatkan fitur Instagram ads di media sosial nya, serta menggunakan banner untuk memberi gambaran umum kepada member/calon member. Dalam strategi ini, peneliti melihat bagaimana cara team marketing dari Impact MMA Pekanbaru memanfaatkan periklanan untuk menarik calon members-nya.

Terbukti, calon member banyak yang tertarik oleh promo dan konten edukasi yang dilakukan pada fitur Instagram ads di social media Impact MMA Pekanbaru. Akan tetapi dengan banner, banner dirasa kurang efektif untuk beriklan karena mereka hanya memasang banner di lobby utamanya, sebaiknya mereka juga memasang banner dilokasi- lokasi lain seperti di event pameran Mall atau event-event Kota Pekanbaru.

### **Hubungan Masyarakat (Public Relation)**

Impact MMA Pekanbaru melakukan pendekatan kepada customer dan pesaing. Impact menggunakan cara promosi dengan cara membuat event boxing. Hal ini merupakan ide yang kreatif dan sangat berdampak positif baik bagi penjualan Impact MMA Pekanbaru, maupun dari segi kualitas atlet yang ada di Provinsi Riau.

Event "Impact Fight Night" yang diadakan Impact MMA Pekanbaru mendapatkan sambutan positif dikalangan pecinta boxing, karena belakangan ini banyak promotor ternama di Jakarta juga mengadakan event boxing yang menampilkan fight dari artis dan influencer ternama.

Sampai saat ini masih banyak yang bertanya kapan event selanjutnya akan diadakan. Melihat banyaknya antusias Masyarakat dan antusias fighter karena event di Impact MMA Pekanbaru merupakan satu satunya promotor yang memiliki standart yang baik untuk kualitas juri, wasit, rules pertandingan, serta fasilitasnya.

Selain itu untuk menunjang keamanan berolahraga, Impact MMA Pekanbaru menjual alat-alat olahraga dengan berbagai macam merek yang tersedia. Dengan menawarkan dan mengenalkan alat-alat olahraga kepada member, member bisa teredukasi juga untuk mengetahui betapa pentingnya memakai alat penunjang/pelindung olahraga untuk dan meminimalisir cedera saat olahraga.

### **Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Impact MMA Pekanbaru melakukan dan membuat promo Latihan yang menarik untuk para member maupun calon member. Promo tersebut dipasarkan di media sosial dan difitur Instagram ads. Selain itu, untuk lebih menyemangati member untuk berolahraga, tim marketing Impact pada saat tertentu membuat quiz berhadiah paket Latihan.

Walaupun sudah efektif, tetap saja masih ada cara untuk meningkatkan penjualan di Impact MMA Pekanbaru, seperti memanfaatkan beberapa platform media social yang lain yang sering digunakan masyarakat contoh seperti tiktok, youtube, dan lain-lain.

Impact MMA Pekanbaru melakukan promosi di bisnis mereka menggunakan beberapa bauran pemasaran, yaitu:

**Produk (product).** Impact MMA Pekanbaru memiliki 6 fasilitas jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen yang ingin menggunakan jasa mereka. Seperti Muaythai, Boxing, Kick Boxing, BJJ/Grapppling, GYM, Poundfit, dan Yoga.

**Harga (price).** Untuk harga, Impact MMA Pekanbaru selalu mengutamakan kualitas. Untuk harga yang ditawarkan ada berbagai macam paket Latihan, mulai dari paket Latihan muaythai dan boxing regular sebesar Rp. 150.000/session – Rp. 5.000.000,-/6 month. Sedangkan untuk paket privat muaythai/boxing itu mulai dari harga Rp. 800.000/session – 2.350.000/16 session. Untuk harga paket BJJ, mulai dari harga Rp. 125.000/session – Rp. 600.000,-/2 month. Harga itu adalah harga paket normal sebelum harga promo.

**Tempat (place).** Impact MMA Pekanbaru berlokasi di Jalan Soekarno Hatta No. 35 Pekanbaru. Ketika mengadakan event, Impact MMA beberapa kali melakukan kolaborasi dengan beberapa brand seperti One Street Food, di Komplek Pemuda City Walk yang terletak di jalan Pemuda, dan di Blue Feather Coffe yang terletak di Jalan Gunung Sahilan, Pekanbaru.

**Promosi (promotion).** Impact MMA Pekanbaru berpromosi menggunakan beberapa platform media digital seperti Instagram dan facebook. Menurut beberapa tim marketing dari Impact MMA Pekanbaru cara berpromosi menggunakan media social cukup memberikan respon yang baik dari para member dan juga impact beberapa kali menggunakan jasa influencer

untuk membuat konten promosi di social media. Untuk berpromosi melalui platform digital berikutnya, Impact akan menggunakan media social tiktok untuk cara berpromosi berikutnya.

Komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Sampai saat ini Impact MMA Pekanbaru selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk calon konsumennya Menurut pengamatan penulis, hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen adalah tentang pelayanan yang diberikan. Disisi lain, Impact memiliki faktor penghambat untuk menjalankan promosinya, seperti menghadapi member yang complain/banyak request tentang Latihan yang diberikan padahal trainer sudah mempersiapkan program Latihan untuk mencapai target.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Impact MMA memiliki strategi komunikasi pemasaran yang cukup baik. Langkah-langkah yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen dinilai memiliki perencanaan yang matang.

### **Penjualan Personal (Personal Selling)**

Dari hasil wawancara, hasil observasi, dan dokumentasi yang telah peneliti lakukan dengan marketing Impact MMA Pekanbaru, mereka lebih banyak melakukan penjualan secara tatap muka. Karena dari situ, mereka bisa menggiring opini serta membujuk konsumen untuk menggunakan jasa mereka.

Terbukti saat event Impact Fight Night diadakan, banyak yang tertarik dan menghampiri booth Impact MMA Pekanbaru baik yang hanya sekedar bertanya mengenai paket Latihan dan fasilitas, maupun yang langsung ambil paket Latihan. Dengan cara tatap muka langsung, akan meminimalisir adanya miss komunikasi kepada member/calon member.

Tetapi menurut salah satu member yang telah diwawancara, ada beberapa kekurangan yang dimiliki impact dari personal sellingnya yaitu pelayanan dari depan/front office kurang menyapa dan untuk promosi secara langsung itu kurang terasa menurut member yang peneliti wawancara. Mungkin untuk penjualan personal berikutnya, Impact MMA Pekanbaru bisa menggunakan jasa sales marketing untuk memasarkan jasa yang ditawarkan seperti di Mall-mall, di event pameran, dll.

### **Pemasaran Langsung (Direct Marketing)**

Pengamatan yang dilakukan peneliti saat event maupun on the spot, peneliti memperhatikan cara mereka untuk memasarkan produk jasa mereka dengan sangat baik sehingga para calon konsumen paham akan yang diterangkan. Melalui cara tersebut pastinya banyak menarik member baru

untuk bergabung dengan Impact MMA Pekanbaru. Selain itu, dari hasil penelitian tim marketing Impact MMA Pekanbaru juga mengatakan bahwa mereka membuka booth pada saat event berlangsung, dan terbukti cara itu efektif karena banyak member yang datang mengunjungi booth Impact untuk sekedar bertanya tanya maupun langsung mengambil paket Latihan.

Tetapi juga terdapat beberapa kritik dan saran dari member. Salah satu member tersebut mengatakan Penjualan secara langsung hampir tidak terasa dan pemasaran hanya kelihatan lumayan di sosmed dan mulut ke mulut dan karena niche ( tidak ada tempat sejenis di lokasi yg dekat). Impact MMA juga mengirimkan manager dan Headcoach ke Jakarta guna untuk menyamakan pelayanan dari cabang pertama nya di Jakarta. Jadi sudah dipastikan untuk pelayanan jasa yang diberikan itu baik.

Untuk kualitas trainer, Impact MMA Pekanbaru juga selektif untuk memilih member yang berpengalaman. Semua trainer yang mengajar di Impact telah mempunyai sertifikasi mengajar. Karena dengan memiliki sertifikasi mengajar berarti member telah melalui beberapa pelatihan sehingga sudah dipastikan cara mengajar, skill komunikasi, serta program yang diberikan itu maksimal.

## **Sponsorship**

Menggunakan jasa selebgram atau atlet yang telah memiliki nama yang besar merupakan cara yang baik dan efektif untuk promosi. Impact telah menggandeng beberapa nama sebegram di Pekanbaru yang dirasa sesuai dengan mereka untuk berkolaborasi membuat konten video atau sekedar video review. Dan atlet MMA yang berkolaborasi dengan Impact juga memberikan dampak positif kepada mungkin para calon member yang belum memiliki tempat Latihan dan tertarik dengan impact karena ada atlet juga yang berlatih disana.

Untuk persaingan di dunia MMA atau di dunia bisnis jasa kebugaran sendiri, Impact MMA Pekanbaru merasa tidak memiliki competitor di Kota Pekanbaru ini. Karena yang dikatakan competitor itu sendiri perusahaan yang sebanding baik dalam fasilitas produk yang disajikan oleh tiap perusahaan.

Untuk promosi Impact MMA Pekanbaru promosi digital yang dilakukan di media social seperti instagram yang kini digunakan setiap masyarakat dan sangat mudah diakses. Promo yang sering dilakukan Impact MMA Pekanbaru seperti promo After Eid-Fitr, Promo Christmas, Promo Eid Adha, Promo New Year, dan lain-lain. Tetapi terkadang tetap saja ada beberapa member yang menganggap Latihan di Impact MMA Pekanbaru itu mahal karena mungkin fasilitasnya lengkap dan pelayanan nya yang diberikan. Tetapi semua itu worth it seperti apa yang dikatakan owner dan manager pada sesi wawancara.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Bauran Pemasaran Impact MMA Pekanbaru Dalam Menarik Konsumen, serta mencari faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat Impact MMA Pekanbaru untuk melakukan promosi serta mengetahui apa saja keunggulan dan kelemahan Impact MMA dari segi berpromosi. Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan:

Bauran Promosi yang dilakukan Impact MMA Pekanbaru dalam menarik jumlah konsumen adalah periklanan, yang berupa beriklan menggunakan platform digital seperti Instagram dan facebook, hubungan masyarakat, sales promotion, personal selling, direct marketing, dan sponsorship. Impact MMA memanfaatkan hype event boxing di era sekarang untuk meningkatkan penjualan mereka. Dikarenakan juga banyak promotor yang membuat event boxing dengan menampilkan para artis sebagai petarungnya. Selain itu, Impact MMA Pekanbaru juga sudah maksimal untuk menggunakan bauran komunikasi pemasaran sebagai cara promosinya, walaupun tetap masih banyak yang perlu ditingkatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Ardial. 2015. Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi. Jakarta: Bumi Aksara
- Bungin, B. 2015. Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cangara, H. 2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo
- Cultrip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. 2016. Effective Public Relations: Edisi 9. Jakarta: Kencana
- Fitriah, M. 2018. Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. Yogyakarta: Deepublish
- Gunawan. 2013. Metode penelitian kualitatif: Teori dan Praktik. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Hermawan, A. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga Jaiz, M. 2014. Dasar-dasar Periklanan. Serang: Fisip Untirta Press
- Kloter, P., & Amstrong, G. 2016. Dasar-dasar Pemasaran: Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Manajemen Pemasaran: Edisi 15. Jakarta: Erlangga Lamb, et al. 2016. Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat

- Martono, N. 2015. Metodologi Penelitian Sosial: Konesp-Konsep Kunci. Jakarta: Rajawali Pers
- Marzuki, P. M. 2014. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: CV Pustaka Setia
- Moleong, L. J. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, R. 2015. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nasution, S. 2017. Berbagai Pendekatan dalam Proses Belajar & Mengajar. Jakarta: Bumi Aksara
- Priansa, D. J. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: CV Pustaka Setia Kartajaya
- Priansa, D. J. 2017. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer: Bandung: Alfabeta
- Rangkuti, F. 2013. Strategy Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ruslan, R. 2010. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Siyoto, S. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. 2015. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Wiliam, F., & Laurence, G. L. 2016. Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan. Jakarta: Erlangga
- Yusuf, A. M. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Gabungan, Edisi ke-1. Jakarta: Kencana.