

**STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*  
FANS FC BARCELONA  
DALAM MENINGKATKAN  
*INTEREST* DAN LOYALITAS ANGGOTA**

<sup>1\*</sup> Geofakta Razali, <sup>2</sup> Fandi Elvan

<sup>1</sup> Institut STIAMI, Jakarta

<sup>2</sup> Universitas Budi Luhur, Jakarta

[geofakta@stiami.ac.id](mailto:geofakta@stiami.ac.id)

**Diterima redaksi: 20-12-2021**

**Revisi: 14-01-2022**

**Diterbitkan: 05-02-2022**

**ABSTRAK**

Berawal dari loyalitas *fans*, citra yang dibangun oleh Indobarca semenjak muncul ke tengah-tengah komunitas fans klub sepakbola di Indonesia menjadi wadah pelepas dahaga untuk seluruh penggemar atau fans FC Barcelona di Indonesia. Saat itu, walaupun FCB telah dikenal luas oleh rakyat Indonesia akan tetapi belum ada komunitas fans khusus yang bisa menampung aspirasi para penggemar FC Barcelona di seluruh Tanah air. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *integrated marketing communication* Fans FC Barcelona “Penya Barcelonista Indobarca Jakarta” dalam meningkatkan *interest* dan loyalitas anggota. Manfaat diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran untuk memperkaya khasanah berpikir disipin ilmu komunikasi konsentrasi Komunikasi Pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi *Integrated Marketing Communication*. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Penya Indobarca Ada 6 (enam) bentuk dari 8 (delapan) bentuk bauran komunikasi yang digunakan oleh Penya Indobarca diantaranya, *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Direct Marketing, Word of Mouth Marketing, dan Event Experiences*. Penya Indobarca merupakan organisasi resmi yang langsung berafiliasi dengan FC Barcelona yang dijadikan strategi untuk penjualan melalui komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi Pemasaran Terpadu dinilai meningkatkan *interest* dan loyalitas ketika belum bergabung dengan organisasi bahkan sudah bergabung dengan organisasi di Penya Indobarca karena pada satu kecintaan klub sepakbola yaitu FC Barcelona, interaksi yang terjadi di sosial media pada *Twitter, Facebook, dan Instagram*.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran Terpadu, Komunitas, Indobarca, FC Barcelona

## ABSTRACT

*Starting from the loyalty of fans, the image that has been built by Indobarca since it emerged in the midst of the football club fan community in Indonesia has become a place to quench thirst for all fans or fans of FC Barcelona in Indonesia. At that time, although FCB was widely known by the Indonesian people, there was no special fan community that could accommodate the aspirations of FC Barcelona fans throughout the country. In increasing interest and loyalty of members. The benefits are expected to be able to contribute ideas to enrich the repertoire of thinking disciplines of communication science concentration in Marketing Communications, especially those related to the Integrated Marketing Communication strategy. This research method is descriptive qualitative. The results showed that the marketing communication strategy that was carried out by the Indobarca Community There were 6 (six) forms of the 8 (eight) forms of the communication mix used by the Indobarca Community including, Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing, Word of Mouth Marketing, and Events. Experiences. Penga Indobarca is an official organization directly affiliated with FC Barcelona which is used as a strategy for sales through integrated marketing communications. Integrated Marketing Communication is considered to increase interest and loyalty before joining the organization and even joining the organization at Penga Indobarca because of one love for the football club, namely FC Barcelona, interactions that occur on social media on Twitter, Facebook, and Instagram.*

*Keywords : Integrated Marketing Communication, Community, Indobarca, FB Barcelona*

## PENDAHULUAN

Berawal dari loyalitas *fans*, citra yang dibangun oleh Indobarca semenjak muncul ke tengah-tengah komunitas fans klub sepakbola di Indonesia menjadi wadah pelepas dahaga untuk seluruh penggemar atau fans FC Barcelona di Indonesia. Saat itu, walaupun FCB telah dikenal luas oleh rakyat Indonesia akan tetapi belum ada komunitas fans khusus yang bisa menampung aspirasi para penggemar FC Barcelona di seluruh Tanah air.

Upaya *brand image* yang dilakukan Indobarca pada khalayak umum khususnya di Indonesia, mengajak para *fans* FCB untuk menonton laga tim kesayangannya, atribut atribut sederhana seperti *jersey*, bendera, dan menyanyikan *anthem* FCB sering terlihat di setiap *event* Indobarca, mengajak khalayak untuk menjadi bagian dari Indobarca dengan cara bergabung menjadi anggota yang diantaranya terdapat produk-produk dari Indobarca dengan nuansa FC Barcelona. Melalui media sosial, sering terlihat berbagai strategi pemasaran yang dinilai efektif. Jurnal internasional mengenai IMC dan sosial media adalah sebuah jurnal yang ditulis dengan topic “ *Sosial media and integrated marketing communicator strategy (Marvel eugenia;2012)*. Pada jurnal ini dijelaskan tentang bagaimana pengaruh sosial media bagi sebuah penjualan dalam usaha dan bisnis. Sosial media mampu membantu pengusaha untuk mensinergikan seluruh strategi IMC dan pasar dengan segmentasi dan keinginan yang berubah-ubah. Sosial media yang dikelola dengan baik akan membantu penjualan karena era jaman sekarang ini sosial media memiliki power yang kuat dan dampak yang signifikan.

Ada banyak platform yang digunakan oleh orang Indonesia. Sepuluh di antaranya adalah *Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, Whatsapp, Line, Skype, WeChat* dan *Blackberry Messenger*. Sebagian orang di Indonesia bahkan memiliki dan rutin menggunakan kesepuluh platform tersebut secara bersamaan maka tidak heran waktu senggang pribadi akan habis dengan memperhatikan konten terbaru di masing – masing media sosial tersebut. Tidak hanya berhenti sampai kesepuluh platform tersebut, Indonesia juga memiliki beberapa platform hasil karya anak bangsa. Hal ini mencakup platform *Buzzbuddies, Sebangsa, LiteBig, Catfiz, IMES Talk, Yogrt, Stealthchat, Oorth, Kwikku* dan *Inspirasi*. Waktu senggang inilah yang kemudian dicoba untuk dimanfaatkan oleh beberapa institusi sebagai sarana komunikasi pemasaran mereka.

Penelitian ini diharapkan dapat mampu membantu Penyia Indobarca untuk melihat bagaimana membangun sebuah strategi komunikasi pemasaran terpadu. Penyia Indobarca dipilih sebagai objek penelitian di karenakan Penyia Indobarca mempunyai berberbagai macam cara untuk tetap bisa bertahan sebagai komunitas. Berberbagai macam produk di coba sebagai bentuk pencarian jati diri Penyia Indobarca. Penyia Indobarca bekerja sesuai visi dan misinya. Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Penyia Indobarca khususnya unsur produksinya yang berhubungan dengan strategi untuk mempertahankan *interest* dan loyalitas anggota dengan judul “Strategi *Integrated Marketing Communication Fans FC Barcelona* “Penyia Barcelonista Indobarca Jakarta” Dalam Meningkatkan *Interest* dan Loyalitas Anggota”.

## **METODE PENELITIAN**

Paradigma penelitian ini adalah konstruktivisme. Menurut Kant, (Buleang, 2011) konstruktivisme merupakan reaksi terhadap epistemologi radikal empiris. Para penganut konstruktivis kontemporer seperti Khun, Hanson dan Toulmin yakin bahwa penelitian ilmiah dilaksanakan dalam suatu perspektif global pandangan dunia yang membentuk proses penelitian.

Paradigma konstruktivisme menurut (Salim 2011) adalah paradigma yang memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap “*socially meaningful action*” melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial dalam *setting* kehidupan sehari-hari yang wajar atau alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam (Vardiansyah, 20012), mengacu pada pokok permasalahan yang ada, penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dimana kualitatif menghindari perhitungan matematis dan data terukur, yang dicari adalah value atau nilai yang muncul dari objek kajian yang bersifat khusus, bahkan sangat spesifik, unik, mengandung tindakan bermakna (*meaning full action*), dan karenanya lebih menggunakan logika bahasa sebagai sarana berpikir ilmiah. Pendekatan penelitian kualitatif dibedakan dengan metode penelitian kuantitatif dalam arti metode penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka atau metode statistik.

Data yang diperoleh nantinya adalah data kualitatif yang berbentuk narasi, berbentuk pernyataan statement, bukan angka-angka (kuantitatif). Penciptaan makna sangat ditekankan dan hasil negoisasi antar makna, realitas bukanlah suatu yang tetap dan terikat pada subjektifitas manusia itu sendiri. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. (Moleong, 2017) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik, memposisikan manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data secara induktif, lebih mementingkan proses daripada hasil penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti dan subjek penelitian.

Adapun alasan menggunakan metode penelitian ini adalah untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi. Penelitian ini menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta

pandangan yang terjadi di dalam suatu masyarakat, pertentangan antara dua keadaan atau lebih, hubungan antar variable yang timbul, perbedaan antar fakta yang ada serta pengaruhnya terhadap suatu kondisi, dan sebagainya.

Subjek penelitian ini adalah *Penya Barcelonista Indobarca Jakarta* dan Objek penelitian ini adalah strategi marketing IMC *Penya Barcelonista Indobarca Jakarta*. Metode pengumpulan data dari penelitian ini adalah data primer yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta data sekunder berasal dari referensi buku, internet, dan data-data pendukung lainnya. Metode analisis data berdasarkan pada (Moleong, 2017) menurutnya, proses analisis data kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar foto dan sebagainya. Setelah ditelaah, langkah selanjutnya adalah reduksi data, penyusunan satuan, kategorisasi dan yang terakhir adalah penafsiran data. Penelitian ini dilakukan di Office Suite A529 Mall Epicentrum Walk, Lantai 5, Rasuna Epicentrum, Jakarta Selatan, Indonesia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Implementasi *Integrated Marketing Communication Fans FC Barcelona* “*Penya Barcelonista Indobarca Jakarta*” Dalam Meningkatkan *Interest* dan *Loyalitas Anggota***

Dalam menjalankan strategi *Integrated Marketing Communication* Komunitas *Fans FC Barcelonista Indobarca Jakarta* dalam meningkatkan *interest* dan loyalitas anggota pada chapter *Penya Barcelonista Indobarca di Indonesia*. Strategi ini guna menginformasikan, menarik pelanggan serta pemasaran yang berakhir dengan pembelian suatu produk. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Indobarca* meliputi beberapa *tools* atau bentuk komunikasi pemasaran terpadu antara lain adalah *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Direct Marketing, Word of Mouth Marketing* dan *Event and Experience*. Seperti yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya, Bauran pemasaran (*Marketing mix*) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penerapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian. Bauran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai perpaduan berbagai strategi yang berupa kegiatan atau faktor-faktor penting yang merupakan hal-hal yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri.

Bauran komunikasi pemasaran ini selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan *visual* yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behaviour change*) dan perubahan masyarakat (*social change*), Soemanagara (2006)

### **Sosial Media Sebagai *Integrated Marketing Communication Platform* dalam Meningkatkan *Interest* dan *Loyalitas Anggota***

Sosial media berkembang begitu pesat dan hampir semua orang menggunakan situs-situs jejaring sosial atau sosial media ini. Anda tentu masih ingat dengan Friendster. Di awal

kemunculannya sosial media ini sangat digemari oleh generasi muda. Mahasiswa mengakses internet dan membuka situs jejaring sosial ini untuk saling berkomunikasi dengan rekan-rekannya. Kemudian hadir Facebook dan Twitter yang hingga kini masih menjadi sosial media dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di dunia.

Pesatnya pertumbuhan ini menjadi suatu optimisme bagi para pelaku pemasar internet atau biasa dikenal dengan istilah internet marketers, bahwa sosial media kini bukan hanya situs internet semata, namun lebih dari pada itu. Sosial media saat ini sudah menjadi ruang publik. Sosial media telah menjadi salah satu strategi digital marketing yang sangat ampuh. Ratusan juta orang mengaksesnya setiap hari. Industri ini bahkan terus melahirkan inovasi-inovasi platform sosial media baru lainnya seperti *Instagram*, *Pinterest*, *LinkedIn*, dan *Path*. Pesatnya kemajuan teknologi *mobile* dan didukung oleh fasilitas untuk mengakses internet yang semakin mumpuni, maka semakin menjanjikan pula industri ini untuk berkembang di masa depan.

Hampir semua industri dengan berbagai *brand* telah memutuskan untuk juga masuk dalam ranah publik digital ini. Coba sebutkan perusahaan besar dan terkenal mana yang belum memiliki akun sosial media? Jika pun belum memiliki akun sosial media, dapat dipastikan mereka berencana untuk terjun juga dalam waktu dekat. Mengapa? Karena sosial media “Penting”. Mengapa sosial media itu penting? Ada beberapa point, semua orang mengakses Sosial Media, Semua Orang Menyukai Branding, Semua orang lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi teman di sosial media pendapat seseorang mengenai sebuah brand akan mempengaruhi audience-nya di sosial media.

Sosial media memiliki fungsi sebagai media pemasaran yaitu Fungsi ini paling banyak digunakan oleh para pelaku industri. Pemasaran adalah salah satu jantung dari sebuah usaha atau industri. Ada banyak alasan mengapa para pemasar (marketing) memilih strategi sosial media, diantaranya adalah untuk menekan biaya pemasaran. Pelajari lebih jauh tentang optimasi sosial media. Sebagai *Public Relation*, banyak perusahaan besar dan terkenal telah memanfaatkan sosial media sebagai media publikasi secara resmi mereka. Alasan utama tentu efektivitas menjangkau masyarakat dan biaya yang tidak terlalu mahal. Sebagai *Customer Service* Terdapat begitu banyak perusahaan penyedia jasa telah memanfaatkan sosial media sebagai sarana mereka untuk melayani para pelanggannya. Alasan utamanya untuk menekan biaya, mengingat *Penya Indobarca* merupakan organisasi *non profit*.

Sosial media dinilai menarik dan atraktif bagi penggunanya. Strategi yang dibuat oleh *Penya Indobarca* adalah mengkomunikasikan produk *Penya Indobarca* secara berulang ulang di sosial media dengan maksud ingin melihat ciri-ciri calon *customer loyal* dan *potential customer*. Dari hasil temuan, konsumen yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri seperti,

- a. *Repeat*: Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut. *Membership* yang dipasarkan dengan cara *renewal membership* dalam jangka batas waktu berlakunya yang sudah ditentukan organisasi. Para member ini menginginkan legitimasi atau identitas organisasi yang merupakan bagian dari FC Barcelona.
- b. *Retention*: Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain
- c. *Refferal*: Jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan.

Berbagai terminologi telah digunakan untuk mendeskripsikan aktifitas pemasaran dengan menggunakan internet atau melalui alat-alat elektronik. Yang paling populer adalah

*electronic commerce (e-commerce)* yaitu menargetkan konsumen dengan mengumpulkan dan menganalisa informasi bisnis, melakukan transaksi konsumen, dan mempertahankan hubungan *online* dengan konsumen melalui jaringan telekomunikasi. Pemasaran *online* atau e-marketing merupakan komponen dari e-commerce yang berfokus kepada pelaku pasar. Pemasaran *online* adalah proses strategi dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga serta pelayanan yang baik kepada target market melalui internet atau media digital.

Ada lima keuntungan dari pemasaran *online* yaitu:

1. Target calon pelanggan yang spesifik. Ketika memulai melakukan pemasaran di media *online* seperti menggunakan *facebook*, menggunakan blog atau *twitter*, kita dapat menargetkan siapa calon pelanggan yang akan dituju. Jasa periklanan seperti Google Adword dan Facebook *ads* dapat menargetkan calon pelanggan dengan kriteria yang diinginkan seperti wilayah, minat, umur, pekerjaan dan sebagainya sehingga tidak akan membuang uang secara sia-sia untuk target yang tidak sejalan seperti yang dilakukan pada media offline seperti majalah dan surat kabar.
2. Biaya yang lebih murah untuk memulai pemasaran *online*, tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar. Tidak seperti media offline yang menghabiskan banyak uang untuk membuat poster dan spanduk atau beriklan di koran dan majalah tertentu. Media *online* memiliki biaya yang jauh lebih murah. Kebanyakan media *online* mengizinkan anda memilih apakah membayar hanya jika iklan diklik, atau membayar hanya jika terjadi transaksi dan membayar berdasarkan orang yang melihat iklan anda.
3. Menghitung tingkat konversi dengan mudah. Tingkat konversi iklan sangat dibutuhkan dalam menghitung kemajuan usaha tersebut. Jika iklan tidak membuahkan hasil, tidak ada gunanya untuk melanjutkannya. Hal
4. inilah yang ada di media *online* yang memungkinkan untuk dapat melihat dan mengetahui siapa saja yang membeli produk kita karena iklan yang kita jalankan. Jika beriklan di media offline seperti surat kabar, dan menyebar poster di jalanan, akan kesulitan mengetahui apakah pembeli yang datang dikarenakan iklan di surat kabar, poster atau justru karena berita dari temannya. Media *online* menyediakan platform untuk melacak iklan yang ditampilkan. Berbagai alat analisa muktahir dapat digunakan secara gratis.
5. Membangun komunitas. Adanya media *online* dapat membantu kita dalam membangun komunitas dari usaha kita. Dimanapun para pelanggan berada mereka akan selalu terhubung dengan berbagai informasi perusahaan seperti produk terbaru, diskon yang diadakan dan sebagainya. Kemudahan itu dapat dibangun secara gratis dengan berbagai fitur yang tersedia di internet seperti *facebook page*, *twitter*, *linkedin* dan yahoo grup.
6. Memungkinkan untuk bertransaksi tanpa bertemu. Banyak orang yang malas untuk datang secara langsung ke toko. Dengan bantuan media *online*, bertransaksi dengan pembeli dapat dilakukan tanpa perlu bertemu. Munculnya berbagai toko *online* gratis seperti tokobagus.com dan multiply dapat memberikan kemudahan untuk membuka toko tanpa biaya, tanpa tempat dan siap digunakan dalam sekejap.

Indobarca memanfaatkan *e-commerce* sebagai platform komunikasi pemasaran terpadu. Adapun akun *e-commerce* Penyia Indobarca di *e-commerce* Shopee yaitu, 'penyaindobarca', akun ini menjual *merchandise* Penyia Indobarca dari berbagai chapter di Indonesia.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti di Penyia Barcelonista Indobarca Jakarta, Strategi *Integrated Marketing Communication Fans* FC Barcelona “Penyia Barcelonista Indobarca Jakarta” Dalam Meningkatkan *Interest* dan *Loyalitas Anggota*, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Ada 6 (enam) bentuk dari 8 (delapan) bentuk bauran komunikasi yang digunakan oleh Penyia Indobarca diantaranya, *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Direct Marketing, Word of Mouth Marketing*, dan *Event Experiences*
2. Penyia Indobarca merupakan organisasi resmi yang langsung berafiliasi dengan FC Barcelona yang dijadikan saran *Instagram*. *Member* maupun *non member* lebih memilih sosial media untuk mencari informasi kegiatan Penyia Indobarca, seperti *Open and Renewal Membership, Gathering Regional, Gathering Nasional, Event Chapter/Regional/Nasional* Penyia Indobarca yang bekerjasama dengan brand lain atau instansi, *Musyawarah Chapter, Musyawarah Regional, Musyawarah Nasional* strategi untuk penjualan melalui komunikasi pemasaran terpadu
3. Komunikasi Pemasaran Terpadu dinilai meningkatkan *interest* dan *loyalitas* ketika belum bergabung dengan organisasi bahkan sudah bergabung dengan organisasi di Penyia Indobarca karena pada satu kecintaan klub sepakbola yaitu FC Barcelona, interaksi yang terjadi di sosial media pada *Twitter, Facebook*, dan

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka peneliti mencoba untuk memberikan saran-saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi seluruh pengurus baik pusat hingga seluruh Chapter di Indonesia dalam rangka meningkatkan *interest* dan *loyalitas anggota* Penyia Indobarca agar komunikasi pemasaran akan terus berlangsung dengan baik:

1. Membuat inovasi terbaru kedalam sebuah produk *membership* dan memasarkan program melalui platform sosial media Youtube dan Whatsapp, karena sesuai dengan data pengguna sosial media di Indonesia
2. Membuat dan membagi jadwal serta *jobdesk* yang sudah disiapkan untuk rentang waktu yang panjang.
3. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta kreatif dalam pembuatan komunikasi pemasaran dengan *tools* yang ada pada kegiatan Komunikasi pemasaran.
4. Menyiapkan insentif ke dalam anggaran komunitas untuk kepengurusan pusat dan *chapter* dalam mengelola dan meningkatkan semangat sekaligus memotivasi dalam kegiatan Komunikasi Pemasaran Indobarca.
5. Memberikan ide kreatif dalam mengadakan *event* di seluruh chapter di Indonesia.

## BIBLIOGRAFI

- Abdurrahman, N.H., (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV. Pustaka Setia, Bandung.
- Analisis Pengaruh Citra Merek Klub Sepakbola Liverpool Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengunjung Nonton Bareng Di Lapangan Andik Futsal Depok)* Oleh Ekky Samuel Agiantra Ginting, Achmad Fauzi. Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
- Buleang, Andi. (2011). *Paradigma Penelitian Komunikasi Kontemporer*, ANDI, Yogyakarta.

- Euginia, marvel. (2012). *Sosial media and integrated marketing Communications Strategy*. Journal. Tornio. <http://indobarca.org/2013/fcb-dengan-jumlah-fans-terbanyak-2013/> di akses pada tanggal 14 April 2019 <http://indobarca.org/chapter>
- Hermawan, Agus. (2017). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2007) *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. (Benyamin Molan. Terjemahan). Jakarta: PT. Indeks.
- Moleong J. Lexy. (2009) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. (2017) *Metode Penelitian Kualitatif*, cetakan ke-36, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morrison. (2012) *Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pratama, A. 2017. Strategi Pemasaran Bisnis Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. Volume 6, Nomor 7, Juli 2017 ISSN : 2461-0593. Hal 1-15. <http://ejournal.stiesa.ac.id> Diakses: 24 Mei 2018.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT Alfabet.
- Tahir, Muh. (2011) *Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Vardiansyah, Dani. (2012) *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, PT. Indeks, Jakarta.

