

## ABSTRAK

**ALVIN MIRANDA.NPM: 1851007.Strategi Komunikasi Ravi Sport Dalam Menarik Minat Konsumen. Skripsi (S-1) Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Baturaja. Di bawah Bimbingan Yunizir Djakfar M.I.P. sebagai Pembimbing I dan Akhmad Rosihan, M.Si. sebagai Pembimbing II.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Komunikasi Ravi Sport dalam menarik minat konsumen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Action Assembly Theory*. Dalam kegiatan promosi dan pemasaran bagi toko RAVI Sport iklan atau promosi sangatlah penting. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa toko RAVI Sport melakukan promosi melalui media instagram, face book, kalender dan banner, lebih menekankan strategi menarik konsumen secara langsung tanpa melalui pihak perantara seperti pengecer maupun distributor lainnya, menyediakan kalender kepada pelanggan untuk lebih mendekatkan mereka kepada konsumen, memberi kupon untuk gym di RAVI Gym, bagi yang berbelanja produk di toko RAVI Sport lebih dari 3 item. Karakter produk Toko RAVI Sport ialah bermerk terkenal, berkualitas, dan nyaman digunakan. Brand character ini dibangun oleh toko RAVI Sport untuk meningkatkan penjualan di toko RAVI Sport. Toko RAVI Sport tidak memberi kriteria khusus untuk memilih konsumen di berbagai wilayah serta ditujukan untuk semua masyarakat umum terutama para remaja, dewasa, dan orang tua.

Toko RAVI Sport lebih mendahulukan kualitas dan kenyamanan saat berolahraga kepada konsumen baik dari masyarakat umum, para remaja, dewasa, dan orang tua sebagai target pasar dari toko RAVI Sport. Toko RAVI Sport memilih untuk mendahulukan pengguna instagram dan facebook sebagai target audience dengan mengemas iklan yang berbeda karakter pengemasannya dibanding kempotitor kebanyakan, yaitu dari kualitas, kenyamanan dan merk produk. Pihak RAVI Sport memilih untuk menonjolkan pada sisi kualitas dengan mencantumkan 100% original *product* yang ditunjukkan pada iklan di instagram Toko RAVI Sport. Toko RAVI Sport melihat peluang yang cukup besar untuk menggunakan Instagram Media sebagai salah satu media pendukung dalam kampanye iklan Toko RAVI Sport. Instagram ini bertujuan mendapatkan *image* yang berbeda melalui kesan yang ditinggalkan ketika khalayak sudah melihat secara langsung. Toko RAVI Sport memastikan kualitas produk mereka tetap selalu terjaga. Sehingga konsumen toko RAVI Sport banyak kembali belanja dan menjadi pelanggan tetap. Secara keseluruhan perkembangan kampanye iklan Toko RAVI Sport dibantu oleh divisi digital yang mengumpulkan data mengenai tiap foto media Instagram yang diunggah oleh khalayak ke media social berdasarkan hashtag maupun keyword.

***Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Ravi Sport, Minat Konsumen***

## **ABSTRACT**

**ALVIN MIRANDA.NPM: 1851007. Ravi Sport's Communication Strategy in Attracting Consumers' Interest. Thesis (S-1) Department of Communication Science, Faculty of Social and Political Sciences, University of Baturaja. Under the Guidance of Yunizir Djakfar M.I.P. as Advisor I and Akhmad Rosihan, M.Sc. as Advisor II.**

*This study aims to determine Ravi Sport's communication strategy in attracting consumer interest. In this study researchers used Action Assembly Theory. In promotional and marketing activities for RAVI Sport stores advertising or promotion is very important. Based on the results of the study it can be concluded that RAVI Sport stores promote through media instagram, face book, calendar and banner, emphasizes the strategy of attracting consumers directly without going through intermediaries such as retailers and other distributors, providing calendars to customers to bring them closer to consumers, giving coupons for the gym at RAVI Gym, for those who shop for products in the RAVI Sport store more than 3 items.*

*The product character of the RAVI Sport store is a well-known brand, quality, and comfortable to use. This brand character was built by the RAVI Sport store to increase sales at the RAVI Sport store. The RAVI Sport store does not provide specific criteria for choosing consumers in various regions and is intended for all the general public especially teenagers, adults, and the elderly. The RAVI Sport store prioritizes quality and comfort when exercising to consumers from the general public, teenagers, adults, and parents as the target market of the RAVI Sport store. The RAVI Sport store chose to prioritize Instagram and Facebook users as the target audience by packaging advertisements with different packaging characters than most competitors, namely in terms of quality, convenience and product brand. The RAVI Sport party chose to emphasize on the quality side by including 100% original products shown in the advertisements on the RAVI Sport Store instagram. The RAVI Sport store saw a big opportunity to use Instagram Media as one of the supporting media in the RAVI Sport Store advertising campaign. Instagram This aims to get a different image through the impression left when the audience has seen it firsthand. The RAVI Sport store ensures that the quality of their products is always maintained. So that many RAVI Sport shop consumers return to shopping and become regular customers. Overall the development of the RAVI Sport Shop advertising campaign is assisted by the digital division which collects data about each Instagram photo uploaded by the public to social media based on hashtags and keywords.*

*Keywords: Strategy, Communication, Ravi Sport, Consumer Interest*