

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS CENTER SOPHIE
PARIS BANTUL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**



Disusun Oleh :

YUFANITA CANDRA FITRIANI

09530963

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA “ APMD “
YOGYAKARTA**

2017

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Yufanita Candra Fitriani

NIM : 09530963

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS
CENTER SOPHIE PARIS BANTUL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
KONSUMEN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Saya menyatakan bahwa bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Yogyakarta, April 2017

Meterai 6000

Yufanita Candra Fitriani

09530963

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim penguji untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi pada Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “STPMD APMD” Yogyakarta pada :

Pada hari : Rabu

Tanggal : 19 Oktober 2015

Jam : 12.00 WIB

Tempat : Ruangan Ujian Skripsi STPMD “APMD” Yogyakarta

TIM PENGUJI

Nama	Tanda tangan
1. Ade Chandra, S.Sos., M.Si. Ketua Tim Penguji/Pembimbing
2. Tri Agus Susanto, S.Pd., M.Si. Penguji Samping I
3. Dra. MC. Ruswahyuningsih, MA . Penguji Samping II

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Ade Chandra, S.Sos., M.Si.
NIY : 170 230 211

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran BC Sophie Paris Bantul dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”.

Penyusunan dan penyelesaian tulisan ini tidak dapat dilepaskan dari banyak pihak yang memberikan dukungan dalam segala hal. Oleh karenanya ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada :

1. Ketua STPMD “ APMD ” Yogyakarta, Ketua Program studi Ilmu Komunikasi STPMD “APMD” Yogyakarta beserta seluruh staf.
2. Bapak Ade Chandra, S.Sos., M.Si, penulis mengucapkan terimakasih atas kesabaran dan bimbingan hingga terselesaikannya tulisan ini.
3. Ibu Dra. MC. Ruswahyuningsih, M.A. dan Bapak Tri Agus Susanto, S.Pd., M.Si. sebagai penguji yang telah memberikan banyak masukan demi sempurnanya tulisan ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen jurusan Ilmu Komunikasi di mana penulis menimba Ilmu dan Pengalaman dari beliau.
5. Suamiku tercinta Alit Jevi Prabangkoro dan anakku Nazula Alliyya Safitri yang tersayang.
6. Mamaku Ibu Wahyu Hidayah, B.A penyemangatku dan alasan saya menyelesaikan kuliah, serta Kakakku Laili Citra Pratiwi S.IP dan Zaki Maulana S.E yang selalu memberikan dukungan.
7. Sahabat sejawatiku Nurul Mar’ati Saleh, S.T., M.M. atas supportnya dan selalu menjadi teman setiaku disaat suka dan duka.
8. Herman S.I.Kom dan Bernadeta Putri, sahabat seperjuangan di masa kuliah dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kebaikan kepada semuanya, sebagai imbalan atas segala amal kebaikan dan bantuannya. Akhirnya besar harapan penulis semoga skripsi ini berguna bagi semua.

Yogyakarta, April 2017
Penyusun

YufanitaCandraFitriani

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BC SOPHIE PARIS BANTUL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

Yufanita Candra Fitriani

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha dan bisnis bidang fashion dan kosmetik semakin pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang sengit diantara perusahaan satu dengan yang lain. Perusahaan-perusahaan modern saat ini tidak dapat dijalankan hanya berdasarkan intuisi dan kejelian tetapi harus melalui manajemen yang baik serta teknik pemasaran yang tepat. Teknik pemasaran yang tepat diikuti adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang disampaikan kepada konsumen akan sangat berdampak, karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Perjalanan usaha atau bisnis BC Sophie Paris Bantul sejauh ini memiliki jumlah konsumen yang rata-rata stabil bahkan cenderung meningkat. Untuk mengetahuinya penulis meneliti dan menyusun skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sophie Paris Bisnis Center Bantul Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”. Penulis meneliti upaya meningkatkan konsumen dengan mengklarifikasi, menguraikan, menggambarkan serta menganalisis bagaimana BC Sophie Paris Bantul meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan pemasaran 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*).

Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan, memo, dan dokumen resmi lainnya.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa BC Sophie Paris Bantul mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran berdasar pendekatan 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Penekanan yang dilakukan BC Sophie Paris Bantul sesuai penelitian terdapat pada promosi (*promotion*). Peneliti menyarankan agar strategi komunikasi yang telah berjalan selama ini dipertahankan, serta secara berkesinambungan mengupayakan pemecahan solusi atas kendala-kendala yang dihadapi agar tidak menjadi permasalahan serius sehingga tujuan peningkatan jumlah konsumen sulitdicapai.

Kata Kunci : Strategi komunikasi pemasaran, peningkatan jumlah konsumen

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah	6
1.3.Tujuan Penelitian	7
1.4.Manfaat Penelitian	7
1.5.Landasan Teori	8
1.6.Metode Penelitian.....	25
BAB II. DESKRIPSI PENELITIAN	
2.1.Profil Sophie Paris.....	34
2.2.BC Sophie Paris Bantul.....	44
BAB III. PEMBAHASAN	
3.1.Sajian Data.....	47
3.2.Analisis Data.....	60
BAB IV. PENUTUP	
4.1 Kesimpulan	65
4.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Perkembangan dunia usaha dan bisnis bidang fashion dan kosmetik semakin pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang sengit diantara perusahaan satu dengan yang lain. Perusahaan-perusahaan modern saat ini tidak dapat dijalankan hanya berdasarkan intuisi dan kejelian tetapi harus melalui manajemen yang baik serta teknik pemasaran yang tepat. Teknik pemasaran yang tepat diikuti adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang disampaikan kepada konsumen akan sangat berdampak, karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan.

Setiap perusahaan memiliki strategi yang dipilih dalam menjual produk dan jasanya. Pemasaran modern tidak hanya berorientasi dengan cara mengembangkan produk/jasa yang baik, member tarif ataupun harga yang menarik, dan membuatnya terjangkau oleh konsumen atau pembeli, tetapi sebuah perusahaan atau bidang usaha apapun baik besar maupun kecil juga harus menjalin komunikasi yang baik dengan calon pembeli atau konsumen sehingga dapat mengakomodir keinginannya, mengenai apa yang dibutuhkan dengan harapan bersedia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain interaksi dengan masyarakat yang diawali dari sebuah komunikasi yang baik sangat mungkin dan berpeluang menjadi konsumen. Kemudian diikuti dengan terpenuhinya kebutuhan serta kepuasannya dari layanan yang diberikan. D'Aveni (Kartajaya, 2010: 15) juga secara jelas menyebutkan bahwa perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan sangat dinamis telah memaksa perusahaan untuk terus secara aktif merumuskan dan mengkomunikasikan strategi guna mendapatkan sumber-sumber dalam mencapai keunggulan kompetitif.

Membahas komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana relevansi keduanya, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif pada perusahaan seperti peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Adapun fungsi dan teknik manajemen yang dibutuhkan tentu saja sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi saat ini.

Maka, konsep dari komunikasi pemasaran ini bisa menjadi suatu kebijakan perusahaan ataupun pembenahan total dalam manajemen suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran selama ini dikenal sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Fungsinya yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan yaitu memastikan adanya pertukaran nilai antara perusahaan dengan konsumennya, menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dalam perkembangannya memiliki peranan yang besar dalam membentuk pola persaingan, orientasi bisnis perusahaan, bahkan cara-cara sebuah bisnis dijalankan dalam sebuah industri.

Pada kondisi persaingan dunia usaha seperti sekarang ini, komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha, dimana usaha yang didirikan bukanlah satu-satunya usaha dengan model dan tampilan seperti demikian, banyak diluar sana usaha-usaha yang lain yang mungkin hampir sama ataupun sejenis dengan usaha yang kita dirikan. Sehingga upaya pemasaran menjadi syarat mutlak laku tidaknya produk dan jasa yang dijual. Mengikuti adanya suatu persaingan yang selalu terjadi, (Kartajaya, 2010: 10) menjelaskan bahwa dari waktu ke waktu pemasaran mengalami redefinisi menyesuaikan diri dengan perubahan suatu variabel yang sangat menentukan yaitu situasi persaingan. Atau bisa digambarkan suatu kondisi persaingan sesuai kekuatannya, antara lain : 1. Pada saat belum ada persaingan atau situasi persaingan tidak keras, maka pemasaran tidak atau belum terlalu dibutuhkan suatu perusahaan. 2. Pada saat situasi persaingan makin keras maka pemasaran menjadi suatu hal yang makin penting di suatu perusahaan. 3. Pada saat situasi persaingan sudah sangat keras, tidak dapat diduga, dan kacau, pemasaran harus menjadi “hati dan jiwa” setiap orang di suatu perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu barang dan jasa sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

Keterkaitan dengan hal di atas, komunikasi pemasaran diperlukan adanya kemampuan untuk melihat apa saja yang terjadi dilingkungan perusahaan sendiri maupun di lingkungan perusahaan orang lain, hal ini menjadi faktor penting dalam mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Upaya tersebut bukan merupakan hal yang mudah untuk dicapai oleh perusahaan, oleh karenanya dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi untuk mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pentingnya kegiatan

pemasaran, dan secara umum keadaan inilah yang dapat menuntut setiap perusahaan harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang notabene adalah keseluruhan dari konsep komunikasi dan *marketing*.

Pada penulisan skripsi ini penulis hanya akan fokus membahas tentang strategi pemasaran pada pusat bisnis/ Bisnis Centre (BC) pemasaran produk fashion dan kecantikan merek Sophie Paris di Kabupaten Bantul. Yang dimaksud *Bisnis Centre* Sophie Paris adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan fashion dan produk kecantikan. Bisnis Centre Sophie Paris Bantul merupakan salah satu jaringan pemasaran Perusahaan Sophie Paris.

Mengenai sejarah awalnya, Pendirian Perusahaan Sophie Martin (nama awalnya) dimulai dari usaha pembuatan tas rumahan oleh ekspatriat asal Perancis, Bruno Hasson. Tas yang diproduksi mendapat sambutan baik dari masyarakat dan lambat laun penjualannya semakin pesat. Oleh sebab itu, Bruno Hasson merekrut karyawan, menyewa gedung, dan menerapkan sistem penjualan langsung dengan memanfaatkan tenaga penjual yang diberi insentif untuk menjual produk Sophie Martin. Selanjutnya Sophie Martin dipasarkan melalui sistem pemasaran berjenjang (MLM) dengan merekrut anggota sebagai mitra atau member untuk memasarkan produk-produknya hingga ke pelosok Nusantara, (Wikipedia: https://id.wikipedia.org/wiki/Sophie_Paris, 5/11/2017).

Perusahaan yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1994 ini kemudian menambahkan kata "Paris" sebagai bagian dari strategi pemasaran. Perusahaan ini tumbuh menjadi perusahaan penyedia produk *fashion* yang mempunyai peranan penting di Indonesia. Sophie Paris ini telah terdaftar dalam APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) dengan nama PT Sophie Martin Indonesia dengan produk utamanya adalah mencakup kebutuhan *fashion* dan kosmetik dengan Kantor pusatnya berada di Gedung HERO I lantai 3 Jl. Gatot Subroto Kav. 64 No. 177 A Jakarta Selatan. Sophie Paris tidak memiliki pabrik. Perusahaan ini menggunakan sistem subkontrak dengan menjalin kerja sama dengan beberapa perajin tas dari berbagai wilayah di Jabotabek untuk pengerjaan produksinya. Kualitas produk senantiasa dijaga oleh Sophie Martin dengan melakukan *quality control* yang cukup ketat secara periodik, mulai dari kontrol *hard copy* (seperti bahan baku dan pola) sampai kontrol ke pabrikan. Saat ini PT Sophie Martin Indonesia memiliki jaringan pemasaran dengan lebih dari 900.000 anggota (*member*), 400 unit pusat bisnis/ *Business Centre* (BC) yang tersebar di seluruh Indonesia.

BC Sophie Paris Bantul merupakan salah satu jaringan pemasaran Sophie Paris Indonesia yang berdiri pada Desember 2012. Pusat belanja yang terletak di tengah kota Bantul ini setiap hari didatangi konsumen baik member atau

masyarakat umum. Di tengah gempuran para kompetitor dalam penjualan produk sejenis, BC Sophie Paris Bantul hingga saat ini mampu tetap eksis dan bertahan, memiliki kunjungan dan omset penjualan yang stabil dari para konsumennya bahkan cenderung meningkat.

Mengingat pentingnya kegiatan pemasaran serta keingintahuan mengenai seberapa efektif strategi pemasaran yang dilakukan oleh BC Sophie Paris Bantul dalam menarik masyarakat untuk berbelanja di tempat tersebut sehingga menjadi konsumen atau sebagai pelanggan, kiranya cukup beralasan jika penulis merasa tertarik untuk menyusun skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran BC Sophie Paris Bantul Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”.

1.2. Rumusan Masalah

Sebuah wirausaha yang didirikan kemudian dapat bertahan bahkan berkembang serta memiliki konsumen dengan jumlah yang stabil dan cenderung meningkat bukanlah hal yang mudah, adanya upaya berupa cara dalam menjalankannya menurut penulis menarik untuk diteliti.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka penulis merumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut :

“Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan BC Sophie Paris Bantul dalam meningkatkan jumlah konsumen?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan penelitian yang penulis lakukan adalah :

1. Untuk menggambarkan bisnis BC Sophie Paris Bantul
2. Untuk mengetahui strategi dan pemasaran BC Sophie Paris Bantul dalam meningkatkan jumlah konsumen.
3. Untuk mengetahui kendala-kendala komunikasi pemasaran BC Sophie Paris Bantul

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi dan

DAFTAR PUSTAKA

- Craig, J.C. and R.M. Grant. 1996. *Strategic Management. The Fast-Track MBA*.
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*, Cetakan I, Satu Nusa, Bandung.
- Hermawan, Kartajaya. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, Kartajaya. (2010). *Brand Operation*. Jakarta; Erlangga. Series.Penerbit Elex Media Computindo,Jakarta.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi duabelas Jilid 1. Penerbit PT. Indeks, 444 halaman.
- Kottler, Philip, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12
- Lupiyoadi, Rambat. A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moh. Nazir, 2003, *Metode Penelitian*, Cetakan Kelima, Jakarta, Ghalia.
- Moeliono, M Anton. 1993. *Tata bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Moleong, Lexi J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran : Strategi dan Taktik*, Bogor Ghalia Indonesia
- Purba, Amir dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.
- Siagian, S.P. 2004. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Cetakan kelima. Penerbit PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- , 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

-----, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Penerbit Andi,
Yogyakarta.

Sumber lain :

<https://web.facebook.com/sophieparisbcbantul?fref=ts>, 24 November 2016

www.sophieparis.com 26 November 2016

LAMPIRAN

Pedoman wawancara:

1. Daftar pertanyaan kepada pemilik dan manajemen BC Sophie Paris Bantul:
 - a. Bagaimana pendapat anda mengenai strategi komunikasi pemasaran, lalu sejauhmana pentingnya komunikasi pemasaran didalam upaya memasarkan produk Sophie Paris?
 - b. Apa keunggulan produk Sophie Paris, dan bagaimana potensi penjualannya?
 - c. Sebutkan fasilitas pilihan terkait harga apabila berbelanja di BC Sophie Paris Bantul, kemudian jelaskan?
 - d. Sebutkan keunggulan upaya promosi melalui pengiklanan berupa penggunaan media luar ruangan (spanduk, *flayer*, dan lainnya)?
 - e. Didalam upaya promosi, bagaimana anda menggunakan internet, dan seperti apa gambaran jalinan komunikasi melalui media sosial yang digunakan?
 - f. Sejauhmana potensi promosi produk Sophie Paris melalui aneka kegiatan hubungan masyarakat (lomba mewarnai, *fashion show*, sponsor senam sehat dan lainnya)?
 - g. Apa saja fasilitas kemudahan atau layanan berbelanja yang menjadi pilihan konsumen?
 - h. Jelaskan gambaran yang dilakukan manajemen secara menyeluruh terkait cakupan upaya promosi melalui komunikasi penjualan perorangan atau interaksi langsung lainnya?
 - i. Berdasar pengalaman, jelaskan apa saja kendala yang menyebabkan konsumen enggan melakukan transaksi pembelian produk, lalu bagaimana manajemen merespon dan mengantisipasinya agar tidak mengakibatkan dampak serius terhadap perolehan hasil penjualan?
2. Daftar pertanyaan kepada konsumen BC Sophie Paris Bantul:
 - a. Bagaimana pendapat anda terhadap produk Sophie Paris?
 - b. Bagaimana pandangan anda terhadap harga produk Sophie Paris, beserta fasilitas pilihan harga yang disediakan?

- c. Bagaimana anda mengetahui keberadaan BC Sophie Paris Bantul?
- d. Bagaimana tanggapan anda dengan adanya berbagai akun media sosial BC Sophie Paris Bantul, dan apa yang anda dapatkan dari sana?
- e. Jelaskan bagaimana anda dapat melakukan pembelian produk saat menghadiri kegiatan yang digelar BC Sophie Paris Bantul?
- f. Sebutkan kelemahan-kelemahan yang anda temui saat berbelanja di BC Sophie Paris Bantul?

DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1 Tujuan Komunikasi, ResponKhalayak, dan Proses Pembelian	14
Gambar1.2 Tingkatan (<i>Level</i>) Produk.....	18
Gambar1.3 BaganKerangkaPikir Penelitian.....	24
Gambar2.1 Aplikasi PC dan mobile Sophie Paris.....	41
Gambar2.2 FiturAplikasi mobile Sophie Paris.....	42
Gambar3.1 Media luarruangan, Spandukdan flayer.....	51
Gambar3.2Akun media sosial Facebook BC Sophie Paris Bantul.....	53
Gambar3.3KataolgProduk Sophie Paris	54
Gambar3.4 Anekegiatansebagai sponsor, mengadakan bazaar, danlomba ...	55

DAFTAR TABEL

Tabel2.1 SusunanManajemenBC Sophie Paris Bantul.....	45
Tabel 2.2 OmsetBC Sophie Paris Bantul.....	46