

ABSTRAK

Saat ini telah dikembangkan sebuah teknologi pesawat kamera terbang tanpa awak yang dikendalikan dari jarak jauh atau biasa disebut Drone. Namun, kamera tanpa awak ini memiliki harga sangat mahal. Dari harga yang sangat mahal itulah pebisnis melihat peluang tersebut dengan mendirikan perusahaan persewaan drone. Blakasutha merupakan salah satu alternative tempat persewaan jasa drone yang berdomisili di Purwokerto, Jawa Tengah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran dan upaya yang dilakukan Blakasutha dalam meraih konsumen serta menghadapi persaingan dari competitor lain. Dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran dan teori Komunikasi Persuasi. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif, yaitu mengidentifikasi komunikasi pemasaran Blakasutha serta mendeskripsikan hasil penelitian. Hasil penelitian menemukan, bahwa Blakasutha melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam menjalankan bisnisnya yaitu menggunakan elemen-elemen komunikasi pemasaran yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung untuk menawarkan jasa layanannya kepada para pelanggannya. Selain itu, Blakasutha juga menggunakan pendekatan komunikasi persuasi. Dalam komunikasi persuasi terdapat enam perangkat pada praktik persuasi yaitu *Reciprocation*, komitmen, bukti social, rasa suka, otoritas, kelangkaan. Kemudian Blakasutha melihat persuasi dari komunikator dan komunikan yaitu dalam komunikator berupa argument pesan, sinyal *periferal*, dan komunikan berupa keterlibatan penerima dan posisi awal penerima. Blakasutha juga menggunakan strategi berupa potongan harga (diskon) serta bonus layanan untuk pelanggan yang pernah menggunakan jasa layanan dari Blakasutha.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Meraih Konsumen, Perilaku Konsumen, Strategi Komunikasi Pemasaran.