

Strategi Komunikasi Pemasaran TATV Untuk Meningkatkan Jumlah Pengiklan

Mikael Kevin Hodie Christian^{1*}, Zon Vanel²

Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

*hodiekevin@gmail.com

Abstract

The television industry places itself in business competition to obtain commercial benefits for the company's sustainability. The reduced number of television viewers has an impact on declining advertising revenue. To meet sales targets, companies must carry out various appropriate strategies to attract advertisers to buy the company's products, namely through advertising. TATV has implemented various strategies but has not been able to increase significantly. This study aims to find out and describe how the marketing communication strategy is carried out by TATV to increase the number of advertisers. This research uses descriptive qualitative research with the case study method. Data collection techniques used are interviews, observation, and documentation. The results of this study indicate that the five marketing mixes, such as advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing, are important to increase TATV sales. Of the 5 most frequently used marketing activities, personal selling is face to face selling or face to face with clients and online via WhatsApp and email. This is because it makes it easier for clients to be able to provide immediate feedback and frequent dealing or buying occurs.

Keywords: communication strategy; TATV; number of advertisers

Abstrak

Industri televisi menempatkan diri dalam persaingan bisnis untuk memperoleh keuntungan komersil demi keberlangsungan perusahaan. Berkurangnya jumlah penonton televisi berdampak pada perolehan iklan yang menurun. Untuk memenuhi target penjualan, perusahaan harus melakukan berbagai strategi yang tepat dalam menarik minat pengiklan untuk membeli produk perusahaan yaitu melalui iklan. TATV sudah melakukan berbagai strategi namun masih belum bisa meningkat signifikan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh TATV untuk meningkatkan jumlah pengiklan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelima bauran pemasaran seperti *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing*, penting dilakukan untuk meningkatkan penjualan TATV. Dari 5 kegiatan pemasaran yang paling sering digunakan adalah *personal selling* secara *face to face selling* atau bertatap muka langsung dengan klien dan secara *online* melalui *whatsapp* dan email. Hal ini karena memudahkan klien untuk dapat memberi *feedback* langsung dan sering terjadi *dealing* atau pembelian.

Kata kunci: komunikasi pemasaran; TATV; jumlah pengiklan

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat televisi ditandai dengan munculnya banyak perusahaan pertelevisian, baik televisi nasional maupun televisi lokal. Media televisi merupakan media massa yang mempunyai fungsi

sebagai media informasi yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat. TATV merupakan salah satu perusahaan pertelevisian lokal milik swasta di Indonesia yang berlokasi di Jl. Brigjend Katamso No. 173, Mojosongo, Kec. Jebres,

Kota Surakarta, Jawa Tengah, 57127. Usahanya di bawah naungan TA Media Group yang terdiri dari PT. Televisi Terang Abadi (TATV), PT. Swara Terang Abadi (TA Radio), dan Portal berita *online* (solotruster.com).

Seiring perkembangan jaman dan semakin pesatnya teknologi informasi, penyiaran televisi mengalami perkembangan yang signifikan dan dimulai dengan adanya peralihan siaran dari televisi analog ke televisi digital. Dengan hal ini, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo) juga mendukung dan menggaungkan peralihan siaran televisi analog ke siaran televisi digital. Peralihan menuju televisi digital dilakukan dengan 3 tahap, tahap pertama akan mulai dilakukan pada 30 April 2022, kemudian dilanjutkan tahap kedua pada 25 Agustus 2022, dan tahap ketiga pada 2 November 2022. Hal ini terdapat dalam Peraturan Menteri No. 11/2021 tentang perubahan atas Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 6/2021 tentang Penyelenggaraan Penyiaran (Kominfo, 2021). Peralihan siaran ke televisi digital juga diikuti oleh TATV dan saat ini jangkauan siaran TATV mengudara di channel 28 UHF untuk wilayah Karisidenan Surakarta dan DIY serta 29 UHF untuk wilayah Semarang dan sekitarnya.

Di dalam industri pertelevisian ada yang namanya pengiklan (*advertiser*) atau entitas yang melakukan pembelian dalam ekosistem pemasaran seluler. Dalam konteks iklan seluler, pengiklan adalah *brand* yang berupaya untuk menyebarkan pesan khusus tentang produk mereka. Pengiklan menggunakan jasa televisi sebagai media promosi mereka karena televisi mampu menjangkau jumlah dan kelompok tertentu. Angka rating yang tinggi dan audiens yang banyak dalam sebuah program acara televisi merupakan sasaran utama para pengiklan untuk memasang iklan mereka agar produknya tepat sasaran.

Di sisi lain, fenomena semakin berkurangnya jumlah masyarakat yang menonton televisi berdampak pada penurunan jumlah iklan yang beredar dan menyebabkan perolehan iklan yang semakin menurun. Hal ini disebabkan karena perubahan kebiasaan atau perilaku konsumen yang mulai meninggalkan televisi dan memilih memanfaatkan *smartphone* untuk mendapatkan informasi. Pandemi Covid-19 juga menjadi pemicu percepatan pertumbuhan belanja iklan di *platform digital*, bahkan hingga mengalami kenaikan lebih dari dua kali lipat. Data rilis dari “Nielsen Media Research” antara tahun 2019 dengan 2021 menunjukkan bahwa belanja iklan televisi di Indonesia turun sekitar 8% dari 85% menjadi 78,2% dan belanja iklan digital pada periode yang sama meningkat hingga 127% dari 7% menjadi 15,9% (Kumparan, 2022). TATV sebagai televisi lokal memiliki keterbatasan finansial pada kegiatan operasional yang berpengaruh terhadap tidak optimalnya kualitas siaran. Dari hal ini berdampak pada pemirsa yang menyaksikan program acara TATV tidak sebanyak pemirsa yang menyaksikan program acara televisi nasional.

Perkembangan dunia usaha sekarang ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, tak terkecuali bidang media seperti TATV. Hal ini menuntut pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target penjualan dan bahkan bisa meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan di bidang media untuk dapat memenuhi target penjualan adalah dengan menarik minat masyarakat (pengiklan) untuk membeli produk perusahaan yaitu melalui iklan. Iklan bisa disebut sebagai ujung tombak perusahaan dalam melakukan pemasaran karena iklan merupakan media yang sangat tepat untuk memasarkan suatu produk, apalagi media untuk beriklan sangat banyak dan dapat

dijumpai dimana-mana (Ferry & Wibowo, 2012).

Untuk menjalankan suatu bisnis, perusahaan memerlukan strategi guna mencapai hasil yang maksimal. Maka dari itu, dengan adanya strategi komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan pendapatan perusahaan, karena kegiatan komunikasi sangat berperan penting dalam hal pemasaran. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (dalam Ashari, 2020), komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual. Strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan komunikasi yang dibuat untuk mencapai suatu tujuan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (dalam P. S. Wibowo, 2021), bauran pemasaran memiliki 5 komunikasi utama yaitu: *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini, dengan judul “*Integrated Marketing Communication Naruna Keramik Dalam Membangun Brand Awareness Pada Masa Pandemi*”, (Soetristiyono & Vanel, 2022). Dengan hasil penelitian yaitu Naruna Keramik berhasil meningkatkan brand awareness dengan bauran pemasaran yaitu: periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Bauran pemasaran periklanan (*online*) dan hubungan masyarakat (*dalam aktivitas media sosial*) merupakan bauran pemasaran teratas yang membantu meningkatkan *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran penting dan relevan dengan kebutuhan perusahaan.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu di atas, penelitian ini memiliki kesamaan yaitu mengkaji strategi komunikasi pemasaran, tetapi terdapat perbedaan yaitu pada topik penelitian dimana penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada membangun *brand awareness* sedangkan penelitian ini fokusnya adalah meningkatkan jumlah pengiklan. Pada penelitian ini akan lebih berfokus pada 5 bauran utama pemasaran yaitu: *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing* yang telah dilakukan oleh TATV untuk meningkatkan jumlah pengiklan.

TATV berusaha menetapkan strategi komunikasi pemasaran karena dalam memasarkan produk atau jasa bukanlah hal mudah, perusahaan harus menyusun strategi yang tepat sehingga dapat menarik minat klien untuk lebih dekat dan tertarik untuk menggunakan produk atau jasa sebuah perusahaan. Dalam pemasaran modern, pelanggan tidak hanya dapat dipikat melalui sebuah produk yang memiliki kualitas bagus, harga yang kompetitif dan kemudahan dalam mendapatkan produk. Namun sebuah merek juga harus mampu melakukan komunikasi yang baik dengan para pelanggannya. Mereka harus diyakinkan mengenai nilai dari produk bahkan merek itu sendiri melalui strategi komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan banyaknya jenis media baru dan konsumen yang lebih pintar dalam menerima sebuah pesan (Istiqomah et al., 2019).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka rumusan penelitian adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran TATV untuk meningkatkan jumlah pengiklan. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran TATV untuk meningkatkan jumlah pengiklan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif karena dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan TATV untuk meningkatkan jumlah pengiklan. Penelitian kualitatif ini akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang maupun perilaku yang dapat diamati. Metode yang digunakan adalah studi kasus yaitu metode yang ditujukan untuk menelusuri dan mempelajari peristiwa serta fenomena yang berkaitan dengan individu. Data deskriptif merupakan data yang berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka (Malinda, 2012).

Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi (Moleong, 2018). Teknik wawancara yang dipilih adalah teknik wawancara terarah. Observasi dilakukan dengan pengamatan pada TATV terkait strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pengiklan. Dokumentasi yang dilakukan melalui sumber tertulis yang telah didokumentasikan seperti: dokumen-dokumen, berkas-berkas, dan lain sebagainya serta sumber lain yaitu dengan rekaman suara dan foto-foto untuk dijadikan bahan sebagai pendukung data (Sugiyono, 2017).

Teknik analisis data dilakukan menggunakan metode yang dikemukakan oleh Miles & Huberman (Miles & Huberman, 2014) yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengecek keabsahan data adalah teknik triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Helaludin, 2019). Data yang sudah dikumpulkan selanjutnya divalidasi

menggunakan triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Advertising

Periklanan merupakan salah satu bauran pemasaran, namun TATV sebagai industri yang bergerak di bidang media belum melakukan aktivitas periklanan tersebut. Hal ini turut dikemukakan oleh Ibu Sesilia Kartika (Ibu Sesil), selaku Kepala Tim Sales & Marketing TATV,

Hal serupa juga dikemukakan oleh Bapak Angga Hesa (Bapak Angga), selaku Staff Tim Sales & Marketing TATV, *“Kalau advertising atau periklanan memang sampai saat ini belum dilakukan ya, karena memang TATV sendiri termasuk media penyiaran atau media periklanan juga, jadi untuk menggunakan media lain untuk periklanan memang belum.”*

Sales Promotion

Promosi penjualan dilakukan TATV dalam bentuk program berupa paket-paket, promo/diskon dan *free trial*. Kegiatan promosi penjualan biasa dilakukan setiap awal tahun, awal bulan, dan momen-momen tertentu seperti bulan Ramadhan dan awal tahun ajaran baru. Paket-paket mempunyai berbagai jenis pilihan seperti paket program, paket spesial/*bundling*, paket pendidikan dan paket Ramadhan. Paket program adalah paket iklan untuk sebuah produk atau jasa yang menjadi sponsor dalam suatu program acara di TATV. Paket ini memiliki banyak pilihan karena masing-masing program acara ditujukan untuk demografi tertentu dan hal ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan klien. Adapun jenis-jenis paket program berikut ini:

Program Dolan-dolan merupakan program acara jalan-jalan dipandu oleh *host* kocak yang memberikan informasi tentang kuliner, wisata, UMKM, dan lainnya untuk mengetahui tentang produk yang dijual, proses produksinya serta tips dan trik memulai suatu usaha tersebut. Program ini

ditayangkan setiap hari Sabtu pukul 16.00 WIB dan memiliki target audiens semua kalangan serta usia terkhusus para pelaku UMKM.

Program Langgam Gandrung merupakan program acara budaya dengan format hiburan musik yang menyajikan lagu-lagu langgam Jawa. Program ini ditayangkan setiap hari Senin-Rabu pukul 20.30 WIB dan memiliki target audiens semua kalangan serta usia terkhusus para penikmat seni musik Jawa dan penyanyi/grup musik yang memiliki aliran musik langgam Jawa.

Program Ngashoow merupakan program acara *variety show* dikemas secara ringan dalam bentuk *talkshow* dan diselengi musik dipandu oleh *host* kocak yang setiap episodenya menampilkan narasumber yang berbeda seperti dari instansi, komunitas, akademi/pendidikan, musik, UMKM dan lainnya. Program ini ditayangkan setiap hari Senin-Minggu pukul 13.30 WIB dan memiliki target audiens semua kalangan serta usia tanpa terkecuali.

Program News Pedia merupakan program acara *talkshow* membahas isu-isu terhangat yang tengah berkembang di masyarakat. Program ini ditayangkan setiap hari Senin-Minggu pukul 07.00 dan 15.00 WIB dan memiliki target audiens orang dewasa yang gemar mengikuti isu-isu terbaru yang sedang terjadi di masyarakat.

Program Ragam Kuliner merupakan program acara kuliner sekaligus mengulas berbagai jenis makanan dan masakan Indonesia dengan mengunjungi tempat-tempat makan dan mereview menu andalan yang tersedia pada tempat makan tersebut. Program ini ditayangkan setiap hari Jumat-Sabtu pukul 06.30 WIB dan memiliki target audiens semua kalangan serta usia terkhusus bagi mereka para pecinta kuliner.

Program Politik merupakan program acara *talkshow* membahas tentang pengenalan partai politik serta mengedukasi politik kepada masyarakat. Program ini ditayangkan setiap hari Senin pukul 19.00

WIB dan memiliki target audiens semua kalangan terkhusus para penikmat politik dan orang-orang yang tertarik seputar dunia politik.

Program Indie Talk merupakan program acara berisi *performing* band lokal baik dari kota Solo maupun luar kota Solo dari berbagai genre dikemas secara menarik dengan tujuan untuk mengenalkan band tersebut kepada masyarakat supaya lebih dikenal luas. Program ini ditayangkan setiap hari Rabu-Kamis pukul 06.30 WIB dan memiliki target audiens semua kalangan terkhusus bagi orang-orang muda dan para penikmat seni musik.

Program Horok merupakan program acara hiburan mengulas tentang hal-hal menarik yang ada di media sosial, bisa kejadian unik, tempat wisata, informasi film, ataupun yang sedang viral dan disampaikan dengan menggunakan bahasa Jawa. Program ini ditayangkan setiap hari Senin-Selasa pukul 06.30 WIB dan memiliki target audiens semua kalangan serta usia.

Program TA Jateng & DIY merupakan salah satu program berita yang memberikan informasi di wilayah Jateng dan DIY. Program ini ditayangkan setiap hari Senin-Minggu pukul 06.00, 12.00 dan 18.00 WIB dan memiliki target audiens semua kalangan serta usia.

Program Keroncong Hits merupakan program acara hiburan musik yang menyajikan lagu-lagu beraliran keroncong. Program ini ditayangkan setiap hari Kamis-Sabtu pukul 20.30 WIB dan memiliki target audiens semua kalangan serta usia terkhusus para penikmat seni musik keroncong dan penyanyi/grup musik yang memiliki aliran musik keroncong.

Program Solusi Sehat merupakan program *blocking time* dalam bentuk *talkshow/feature* mengupas tentang masalah-masalah kesehatan dan memberikan solusinya. Program ini ditayangkan setiap hari Senin-Minggu pukul 12.30 dan 17.00 WIB dan memiliki target audiens semua kalangan serta usia.

Program Kabar Kampus merupakan program yang memberikan informasi tentang program-program pendidikan dan agenda kegiatan di Perguruan Tinggi baik itu di kota Solo maupun luar kota Solo. Program ini ditayangkan setiap hari Senin, Selasa, dan Kamis pukul 19.30 WIB dan memiliki target audiens semua kalangan terkhusus bagi anak-anak yang sedang menempuh masa kuliah maupun anak-anak SMA yang akan melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi.

Program Jendela Sekolah merupakan program yang memberikan informasi tentang program-program pendidikan dan agenda kegiatan di tingkat PAUD, TK, SD, SMP dan SMA/SMK baik itu di kota Solo maupun luar kota Solo. Program ini ditayangkan setiap hari Rabu dan Jumat pukul 19.30 WIB dan memiliki target audiens semua kalangan terkhusus bagi orang tua yang memiliki anak di tingkat PAUD, TK, SD, SMP dan SMA/SMK.

Selanjutnya paket spesial/*bundling* berupa penawaran serangkaian produk iklan yang dikelompokkan bersama dan dijual sebagai satu unit dengan satu harga. Paket ini merupakan paket termurah diantara paket lainnya karena terdiri dari beberapa pilihan media untuk beriklan melalui TATV sekaligus mendapat keuntungan beriklan di TA Radio/Solotrust dengan harga khusus yang lebih ekonomis

Adapula paket pendidikan berupa penawaran iklan yang ditargetkan khusus untuk sekolah/Universitas saat tahun ajaran baru akan berlangsung untuk memberikan informasi serta mempromosikan sekolah atau Universitas tersebut.

Terakhir yaitu paket ramadhan terdiri dari paket ketupat dan paket sponsor yang dilakukan setiap menjelang hari raya Idul Fitri atau lebaran.

Bentuk promosi penjualan yang lainnya adalah promo/diskon dilakukan dengan memberikan potongan harga untuk paket-paket tertentu. Adapula program *free trial* berupa penawaran uji coba pasang iklan

secara gratis dalam jangka waktu 2 minggu/14 hari kepada calon klien yang berminat untuk memasang iklan. Hasil wawancara dengan Ibu Sesilia Kartika (Ibu Sesil), selaku Kepala Tim Sales & Marketing TATV juga mengemukakan bahwa, "*Free trial ini salah satunya pernah dilakukan ke produk pengobatan herbal putih selama 2 minggu, karena hasil penjualannya bagus, akhirnya produk herbal putih lanjut untuk mengkontrak iklan dengan TATV selama 6 bulan.*"

Public Relations

Dalam struktur organisasi, TATV memiliki seorang humas yang berada satu departemen dengan sales & marketing. Bentuk kegiatan dari humas tersebut adalah kunjungan industri, media partner, menghadiri undangan klien, aktivitas pada laman media sosial *Instagram*, dan melakukan kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*).

Kunjungan industri dilakukan dengan memberi kesempatan bagi sekolah/Universitas melakukan kunjungan di kantor TATV untuk melihat serta mempelajari bagaimana sebuah perusahaan beroperasi dan bekerja. Kegiatan ini merupakan program berbayar dengan harga 60 ribu rupiah per orang dimana peserta akan diberikan sebuah gambaran tentang suatu pekerjaan di bidang keahlian mereka dan juga gambaran tentang apa yang harus dilakukan dalam dunia kerja, serta diberikan kesempatan untuk praktek langsung saat kunjungan tersebut.

Program ini sudah berjalan cukup lama di TATV dan sampai sekarang masih aktif, bahkan sangat mendapat antusias/*feedback* dari masyarakat khususnya sekolah dan Universitas yang semakin banyak dan sering melakukan kunjungan industri di TATV (lihat gambar 1).



Gambar 1. Kunjungan Industri TATV
(Sumber : Instagram @tatvmanteb, 2022)

Selain kegiatan kunjungan, TATV juga memiliki program media partner dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan *event-event* yang membutuhkan TATV dalam mempromosikan serta menyebarkan informasi *event* tersebut. TATV *support* dengan cara membantu publisitas untuk memperkenalkan dan memberikan informasi serta mempromosikan kepada publik mengenai suatu acara yang akan, sedang, dan telah dilaksanakan. Melalui program ini logo TATV ada di beberapa media promosi penyelenggara acara sehingga secara tidak langsung menjadi bagian dari pemasaran/*branding* perusahaan (lihat gambar 2).



Gambar 2. Media Partner TATV
(Sumber : Instagram @tatvmanteb, 2022)

Selanjutnya, kegiatan hubungan masyarakat dilakukan dengan menghadiri undangan klien baik itu klien baru maupun lama. Kegiatan ini dilakukan humas TATV sebagai perwakilan dari perusahaan dan dilakukan saat ada klien yang mengundang TATV untuk menghadiri acara mereka seperti ulang tahun, *grand opening*, *launching*, *gathering*, dan *anniversary*. Fungsi utama kegiatan ini adalah untuk *maintenance* klien dengan membangun dan menjalin serta menjaga hubungan yang baik. Berikut merupakan dokumentasi saat menghadiri undangan klien:



Gambar 3. Launching Sunan Short Movie
(Sumber : Dokumentasi TATV, 2022)



Gambar 4. Grand Opening Festival PERS
(Sumber : Dokumentasi TATV, 2022)

Bentuk kegiatan hubungan masyarakat lain adalah aktivitas media sosial di *Instagram* (@tatvmanteb) yang selalu *update* dan relevan dengan perkembangan *trend*. Aktivitas media sosial ini juga memiliki beragam kategori meliputi: informasi kegiatan, konten yang sedang *trend*, *greetings*, *menfess*, dan *quiz/game*. Konten yang ada digunakan untuk *update* informasi kepada publik khususnya *followers* TATV sebagai bagian dari *branding*, meningkatkan *engagement* dan juga *soft selling*. Adapun konten-konten yang terdapat pada gambar berikut ini:



Gambar 5. Konten Informasi Kegiatan
(Sumber : Dokumentasi TATV, 2022)



Gambar 6. Konten Sedang Trend
(Sumber : Instagram @tatvmanteb, 2022)



Gambar 7. Konten Greetings
(Sumber : Instagram @tatvmanteb, 2022)



Gambar 8. Konten Menfess
(Sumber : Instagram @tatvmanteb, 2022)



Gambar 9. Konten Quiz/Game
(Sumber : Instagram @tatvmanteb, 2022)

Aktivitas hubungan masyarakat terakhir yang terdapat pada TATV adalah kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Bentuk kegiatan sosial ini adalah bakti sosial dan donor darah. Bakti sosial diselenggarakan dengan memberi bantuan donasi kepada Griya PMI peduli Surakarta dan donor darah dilakukan bekerjasama dengan PMI Surakarta yang diselenggarakan di Graha TA diikuti oleh seluruh karyawan TA Media Group dan masyarakat umum. Berikut merupakan dokumentasi kegiatan CSR:



Gambar 10. Kegiatan Bakti Sosial Dengan Griya PMI Peduli
(Sumber : Dokumentasi TATV, 2022)



Gambar 11. Kegiatan Donor Darah Di Graha TA
(Sumber : Dokumentasi TATV, 2022)

Personal Selling

Kegiatan penjualan personal dilakukan *sales* dengan mempresentasikan produk secara *face to face selling* dengan klien. *Sales* mempunyai tugas utama menjual produk secara pribadi kepada pembeli dan berusaha membangun hubungan personal dengan klien. Bentuk kegiatan penjualan personal berupa *sales* mendatangi perusahaan/instansi/klien yang sudah ditargetkan dan sudah ada janji sebelumnya untuk melakukan pertemuan tersebut, kegiatan ini dilakukan setiap minimal 3 kali dalam seminggu kepada klien yang menjadi target penawaran. Dalam kegiatan ini, aktivitas *sales* berupa presentasi penawaran produk, memberikan informasi, menjawab pertanyaan dan menjaga relasi dengan klien. Penjualan personal dilakukan *sales* mayoritas secara *offline*. Sebelum terjun ke lapangan *sales* sudah mengklasifikasikan klien berdasarkan jenis produk yang akan ditawarkan seperti yang dikemukakan oleh Ibu Sesilia Kartika (Ibu Sesil), selaku Kepala Tim Sales & Marketing:

Kami sudah tahu, sudah ada gambaran dan sudah mengklasifikasikan penawaran yang

mau kami tawarkan itu, jadi penawaran A harus kami tujukan ke klien A, penawaran B kami tujukan ke klien B... Sales juga tidak boleh lupa untuk menawarkan paket atau promo yang sedang berlangsung kepada klien.

Kegiatan penjualan personal juga dilakukan saat ada klien yang datang langsung ke kantor TATV untuk bertemu sales dan bertanya mengenai produk serta penawaran yang ada. Pada kegiatan ini, sales juga mempresentasikan hal yang sama seperti saat mendatangi perusahaan/instansi. Bentuk kegiatan aktif sales yaitu memberikan informasi penawaran kepada klien. Secara pasif sales juga melakukan penjualan personal secara online melalui media *Whatsapp* dan Email dengan rutin melakukan *update* status *Whatsapp* untuk berbagi informasi serta melakukan *blasting* penawaran melalui *chat Whatsapp* dan Email. Untuk klien lama biasanya sales menggunakan *chat Whatsapp* dan untuk klien baru/calon klien menggunakan Email sebagai media untuk berkomunikasi. Adapun kegiatan penjualan personal sales yang terdapat pada gambar berikut ini:



Gambar 12. Status Whatsapp Sales TATV (Sumber : Sales TATV, 2022)



Gambar 13. Chat Whatsapp Sales TATV (Sumber : Sales TATV, 2022)

Hasil penjualan personal adalah setelah sales memberikan dan mengirimkan penawaran, biasanya klien akan langsung memberi *feedback* dan tidak jarang juga langsung menelpon sales dan terjadi negosiasi langsung sebelum akhirnya *dealing*.

Direct Marketing

Kegiatan pemasaran langsung dilakukan oleh sales secara *offline* di kantor TATV (Graha TA) yang berlokasi di Jalan Brigjend Katamso No. 173, Mojosongo, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah, 57127. Pemasaran langsung dilakukan dengan menyediakan layanan kunjungan kepada klien untuk datang langsung ke kantor TATV. Layanan berupa presentasi produk dan *room tour* studio produksi TATV dan TA Radio. Dalam kegiatan pemasaran langsung, sales sudah dibekali dengan SOP (*Standard Operating Procedure*) dalam melayani klien seperti yang dikemukakan oleh Bapak Angga Hesa (Bapak Angga), selaku Staff Tim Sales & Marketing TATV, “Kami melakukan itu karena itu adalah SOP perusahaan dan sangat penting juga bagi nama perusahaan, tujuannya untuk memberi layanan terbaik

kepada klien dan bisa menjalin komunikasi selanjutnya.”

Setidaknya ada 2 sales yang dipastikan selalu ada di kantor selama jam operasional TATV yaitu setiap hari Senin-Jumat dari pukul 09.00-17.00 WIB. Adapun kegiatan pemasaran langsung sales yang terdapat pada gambar berikut ini:



Gambar 14. Sales Menemui Klien Di Lobi Kantor TATV
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)



Gambar 15. Sales Mengajak Klien Untuk Melihat Studio Produksi TATV
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)



Gambar 16. Sales Mengajak Klien Untuk Melihat Studio Produksi TA Radio
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan, TATV belum menerapkan bauran pemasaran dalam bentuk *advertising* tetapi sudah menerapkan bauran pemasaran yang lain seperti *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Hasil penelitian dikaji sebagai berikut.

TATV belum melakukan kegiatan periklanan, tetapi menurut penulis kegiatan periklanan ini penting untuk dilakukan supaya hasil penjualan perusahaan dapat lebih maksimal. Dengan menerapkan periklanan TATV dapat lebih bisa memberikan informasi dan menyampaikan produk kepada konsumen, kemudian juga bisa mendorong/mempersuasi calon konsumen untuk membeli produk TATV dan dapat mengingatkan konsumen tentang keberadaan TATV sendiri. Hal ini sesuai dengan tujuan iklan menurut Kotler yaitu memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan (Kotler, 2011).

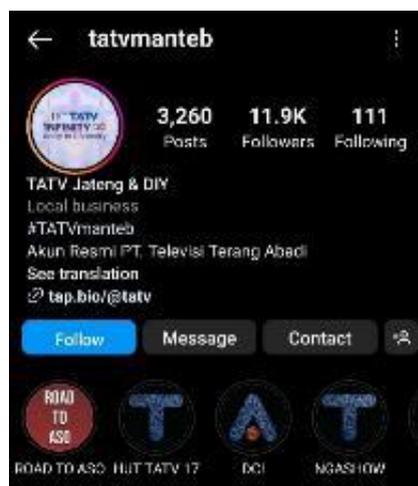
Menurut penulis TATV dapat melakukan periklanan dengan menggunakan media lini atas/ATL (*Above The Line*). ATL adalah jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan,

misalnya tayangan iklan di media cetak, TV, radio dan sebagainya (Jefkins, 1997). TATV dapat melakukan periklanan melalui radio dan media cetak. Meskipun radio tidak bisa menampilkan gambar bergerak, tetapi radio mampu memberikan frekuensi yang baik kepada pendengar, peminat radio hingga saat ini juga masih banyak apalagi mulai banyak siaran radio *online* yang bisa didengar kapanpun dimanapun melalui aplikasi/*website*. Media cetak seperti koran sampai saat ini juga masih banyak digunakan untuk promosi apalagi sekarang terdapat media cetak *online* yang bisa digunakan untuk memasang iklan dengan jangkauan yang lebih luas.

Secara tidak langsung, menurut penulis TATV sudah melakukan periklanan dengan menggunakan media lini bawah/ BTL (*Below The Line*). BTL adalah aktifitas promosi di luar media konvensional serta tidak mengharuskan adanya komisi (Jefkins, 1995). TATV sudah melakukan periklanan dengan cara membagikan *merchandise* pada saat kegiatan kunjungan industri berupa *mug* dan *goodie bag* yang tertera logo TATV. *Mug* dan *goodie bag* termasuk bentuk dari *merchandise* atau *souvenir* yang merupakan bahan-bahan promosi atau *Point Of Sales Materials (POS Materials)* (Kusrianto, 2009). Melalui suatu barang/kegiatan perusahaan dapat membangun kedekatan dan menjalin hubungan dengan audiens karena adanya kontak langsung dengan mereka. Penggunaan *merchandise* juga mudah dilakukan dan digunakan dengan biaya yang ekonomis karena biaya pembuatan untuk promosi terhitung relatif murah dan sangat terjangkau untuk berbagai macam perusahaan (Harsono et al., 2016).

Selain menggunakan ATL dan BTL, TATV dapat melakukan periklanan dengan menggunakan TTL (*Through The Line*) yang merupakan gabungan dari ATL dan BTL. TTL adalah media periklanan yang komunikasinya menggunakan pendekatan selektif media yang dipilih dengan sangat hati-hati berdasarkan pendekatan

menyeluruh pada target *human insight* (Pujiyanto, 2013). TATV dapat melakukan periklanan secara *online* dengan memanfaatkan media sosial salah satunya *Instagram* TATV (@tatvmanteb). Dengan *followers* sebanyak 11,9K/11,9 ribu (lihat gambar 36) akan sangat berdampak untuk penjualan karena penyampaian pesan lebih cepat dibanding media konvensional dan berimbas pada lebih efektif dan efisiennya pesan iklan. Ketika melakukan pemasaran di media sosial *instagram* harus mengetahui relevansi dengan khalayak, dengan tidak memposting produk tapi juga menampilkan konten-konten yang membuat khalayak tertarik (Fariastuti dan Azis, 2019). Terlebih saat ini internet merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat sehingga muncul periklanan *online* yang dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan dan membangun *brand awareness* pada khalayak (Bimantoro & Herawati, 2011). Kreativitas pada format dan desain iklan juga merupakan elemen penting dalam periklanan. Karena kreativitas periklanan berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen (Khotimah & Febriansyah, 2018).



Gambar 17. Jumlah Followers Instagram TATV (Sumber : Instagram @tatvmanteb, 2022)

Periklanan *online* saat ini merupakan pilihan yang strategis untuk menjangkau konsumen karena memiliki dampak langsung terhadap minat beli. Dimana

semakin banyak periklanan *online* maka minat beli konsumen juga semakin meningkat (Shiratina et al., 2020).

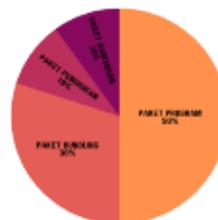
Promosi penjualan yang dilakukan TATV dalam bentuk paket program, hampir semua program memperoleh hasil penjualan yang tinggi. Hasil penjualan tertinggi dimiliki oleh program Ngashoow, Politik, TA Jateng & DIY, dan Solusi Sehat, sedangkan penjualan terendah dimiliki oleh program Langgam Gandrung dan Keroncong Hits. Dari hal tersebut diketahui bahwa program *talkshow*, politik, dan berita merupakan program yang memiliki minat paling tinggi oleh audiens karena memiliki target pasar yang *universal* dan memiliki rating tinggi, sedangkan program budaya memiliki minat paling rendah karena hanya diminati oleh audiens tertentu dan target pasar yang sangat terbatas. Berikut merupakan data yang menunjukkan hasil penjualan paket program TATV selama tahun 2022.



Gambar 18. Hasil Penjualan Paket Program TATV Periode Januari 2022-Desember 2022 (Sumber : Dokumen TATV, 2022)

Promosi penjualan TATV dalam bentuk paket, hasil penjualan tertinggi diperoleh paket program karena mempunyai beragam pilihan paket yang sesuai dengan kebutuhan klien dan selalu ada setiap hari karena memang berisi program acara TATV yang selalu hadir setiap harinya. Ditambah dengan promo/diskon tertentu yang membuat paket program menjadi lebih murah. Penjualan tertinggi kedua diperoleh paket spesial/*bundling* karena paket ini menarik minat klien untuk menggunakan

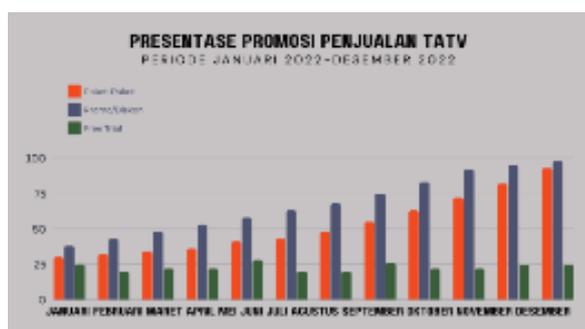
media periklanan yang bervariasi tetapi dengan harga yang lebih murah. Paket pendidikan dan Ramadhan berkontribusi sedikit dalam penjualan karena paket tersebut hanya ada di momen tertentu. Berikut merupakan data yang menunjukkan hasil penjualan paket-paket TATV selama tahun 2022.



Gambar 19. Hasil Penjualan Paket-Paket TATV Periode Januari 2022-Desember 2022 (Sumber : Dokumen TATV, 2022)

Upaya TATV melakukan promosi penjualan dalam berbagai bentuk berhasil meningkatkan penjualan. Promosi penjualan mencakup sarana promosi seperti: *discount/sale*, promosi yang berkaitan, dan promosi silang (Kotler & Keller dalam Willy et al., 2020). Promosi penjualan yang dilakukan oleh TATV sudah cukup baik karena dilakukan dalam bermacam bentuk dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat kita lihat melalui bentuk promosi yang beragam dan waktu promosi yang memanfaatkan momen-momen tertentu. Bentuk promosi ini merupakan aspek penting karena mempengaruhi kepuasan pelanggan (Hutagalung, 2018). Pada pelaksanaannya, promo/diskon merupakan promosi penjualan yang paling dapat meningkatkan penjualan karena merupakan transaksi yang paling banyak terjual. Hal ini selaras dengan (Yoebrianti, 2018) yang menyatakan bentuk promosi paling menarik minat adalah *discount*. Bentuk promo/diskon dan paket ini saling berkaitan karena promo/diskon tersebut ditujukan untuk paket yang ada. *Free trial* berkontribusi sedikit dalam promosi penjualan karena mayoritas klien sudah yakin memilih TATV untuk mengiklankan produk mereka sehingga

mereka jarang sekali untuk menerima penawaran ini. Menggunakan sales promotion seperti ini dapat digunakan sebagai salah satu fokus strategi promosi karena dapat membuat konsumen melakukan pembelian (*buy*) atau melakukan pembelian kembali (*rebuy*) (Hedynata & Radianto, 2016). Berikut merupakan data yang menunjukkan hasil penjualan TATV melalui promosi penjualan selama tahun 2022.



Gambar 20. Hasil Promosi Penjualan TATV Periode Januari 2022-Desember 2022 (Sumber : Dokumen TATV, 2022)

Humas berdasarkan Dosier & Broom (dalam Fitria & Pratikto, 2021) memiliki 4 peranan: penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecah masalah dan teknisi komunikasi. Dalam kegiatannya TATV menjalankan peran humas sebagai fasilitator komunikasi dalam penyampaian informasi organisasi kepada publiknya dimana akan timbul komunikasi dua arah yang bertujuan pada kepercayaan dan pengertian kedua belah pihak (Fitria & Pratikto, 2021). Peran humas sebagai fasilitator komunikasi dapat dilihat dari interaksi yang diciptakan oleh TATV dengan publik melalui kegiatan yang dilakukan seperti kunjungan industri, menghadiri undangan klien, dan kegiatan CSR. Dengan hal ini, masyarakat dapat berkomunikasi dan mendapatkan informasi dari dan kepada TATV. Secara *online* pun, TATV juga menggunakan media sosial *Instagram* yang dilengkapi dengan fitur dan/atau konten yang menciptakan *engagement* dengan masyarakat. Selain

menyampaikan informasi melalui konten yang ada, TATV juga menampung aspirasi masyarakat terkhusus *followers* TATV melalui kolom komentar dan fitur lainnya yang ada di Instagram. Humas sendiri menurut Jefkins (dalam Fitria & Pratikto, 2021) adalah bentuk komunikasi terencana baik pada internal maupun eksternal organisasi dengan khalayak sasaran yang berkaitan dengan pengertian kedua belah pihak. Dalam aktivitasnya, TATV menunjukkan adanya komunikasi eksternal yang terjalin dengan baik kepada masyarakat. Hal ini ditunjukkan melalui kegiatan bakti sosial yang dilakukan kepada Griya PMI Peduli dan kegiatan donor darah yang dibuka untuk umum bekerjasama dengan PMI Surakarta. Sehingga dalam hal ini kegiatan humas TATV terlaksana dengan baik karena mampu memenuhi tujuannya yaitu reputasi dan citra, jembatan komunikasi, dan *mutual benefit relationship*, Ruslan (dalam Damayanti & Ningsih, 2020). Reputasi dan citra dapat terbentuk melalui kunjungan industri dan kegiatan CSR karena mampu menciptakan pandangan positif di masyarakat. Jembatan komunikasi juga tercipta melalui hadir di acara klien dan aktivitas media sosial dimana ada komunikasi dua arah antara TATV dengan publiknya. Terakhir *mutual benefit relationship* dapat timbul dari kerjasama dengan cara menjadi media partner dan interaksi media sosial. Aktivitas humas menjadi salah satu strategi yang menciptakan citra dan opini positif di masyarakat (Indah & Susilo, 2021).

Penjualan personal berperan penting bagi bisnis karena penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Irawan & Fridha, 2017). Keberadaan *sales* dalam kegiatan penjualan personal sangat penting karena dapat menghasilkan komunikasi dua arah melalui kegiatan tatap muka dengan calon klien. Hal ini juga efektif dilakukan melalui media *Whatsapp* dan Email dalam mendorong penjualan TATV. Penjualan personal yang

dilakukan sudah baik karena *sales* sudah mengklasifikasikan target sasaran sebelum terjun ke lapangan sehingga dapat menjalankan aktivitas penjualan dengan lebih maksimal dan melayani klien dengan lebih baik. Pemanfaatan penjualan personal baik melalui pengiriman pesan pribadi maupun secara bertatap muka dapat lebih membujuk konsumen daripada alat-alat promosi lain karena penggunaan penjualan personal seperti ini melibatkan komunikasi secara langsung dan dapat membangun kedekatan dengan konsumen yang potensial (Reza, 2016).

Kualitas pelayanan *sales* saat melakukan penjualan personal juga sudah baik karena sebelum terjun ke lapangan *sales* sudah diberi pelatihan tentang pengetahuan produk, *sales skill*, dan cara menangani klien dalam mempresentasikan produk. Kualitas layanan dan responsivitas saat ini merupakan hal yang penting karena berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sari & Nurnida, 2017). Pelayanan personal yang baik saat berhadapan dengan calon klien dapat membuat klien yang semula enggan berubah pikiran menjadi yakin dan mau. Dalam pelaksanaannya, *sales* sudah tergolong baik karena sesuai dengan indikator yang baik yaitu membina hubungan baik dengan klien, memberi informasi, komunikasi dua arah, dan komunikasi persuasif (Hutabalian & Kalagi, 2015). Hasil penjualan personal yang dilakukan *sales* cukup baik terbukti dengan diperolehnya kontak klien baru dan penambahan pembelian.

Adanya bentuk pemasaran langsung sangat penting bagi bisnis, hal ini ditunjukkan dengan pemasaran *offline* yang dilakukan *sales* di kantor TATV. *Sales* melakukan *face to face selling* yang berupaya untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Wahyuni & Widaningsih, 2017). Kegiatan pemasaran langsung dilakukan *sales* dengan mempresentasikan penawaran secara langsung dan mengajak klien untuk melihat

studio produksi. Hal ini membantu dalam menciptakan *experiential marketing*. *Experiential marketing* adalah strategi dimana perusahaan tidak sekedar menjual produk tetapi memberi pengalaman emosional yang mengesankan, unik, dan pengalaman menyeluruh melalui panca indera pelanggan (Umah, 2017). Adanya pemasaran langsung membuat klien dapat berinteraksi langsung, merasakan, menyentuh, melihat produk serta pelayanan dalam bertransaksi dengan TATV. *Experiential marketing* penting karena berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan khususnya dalam indikator *feel* (merasakan produk/jasa yang ditawarkan) (Umah, 2017). Melalui pemasaran langsung juga akan tercipta interaksi langsung antara bisnis dan konsumen. Dimana semakin banyak interaksi langsung dengan pelanggan dan menjelaskan informasi produk secara langsung akan dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan akan produk yang ditawarkan (Hernawati & Widyawati, 2019). Kegiatan pemasaran langsung tidak lepas dari aktivitas penjualan personal karena pada kegiatan pemasaran langsung *sales* berusaha untuk meyakinkan klien yang mungkin juga didapat melalui aktivitas penjualan personal.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam meningkatkan *volume* penjualan. Secara keseluruhan kegiatan pemasaran yang dilakukan TATV sudah cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan data dokumen TATV yang menunjukkan peningkatan *volume* penjualan dari bulan Januari 2022 hingga bulan Desember 2022 seperti gambar di bawah ini:



Gambar 21. Presentase Peningkatan Penjualan TATV Periode Januari 2022-Desember 2022

(Sumber : Dokumen TATV, 2022)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa bauran pemasaran yang digunakan TATV berdampak pada meningkatnya penjualan, namun masih ada kekurangan yaitu TATV belum menggunakan bauran pemasaran dalam bentuk periklanan. Dengan menggunakan bauran pemasaran yang lengkap akan lebih berdampak pada meningkatnya penjualan. Melalui bauran pemasaran yang lengkap, perusahaan dapat menggabungkan kekuatannya secara terpadu (Uyung, 2007)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan TATV, dapat disimpulkan bahwa TATV telah melaksanakan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan yaitu meningkatkan jumlah pengiklan yang berdampak pada meningkatnya penjualan dimana strategi tersebut meliputi bauran pemasaran yaitu: promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Namun di sisi lain TATV belum menerapkan bauran pemasaran secara maksimal karena belum menggunakan bauran pemasaran yaitu periklanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran penting untuk dilakukan dan relevan dengan kebutuhan setiap perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Walaupun TATV sudah bisa mendapatkan *feedback* dari memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran

menggunakan promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Namun menurut penulis kegiatan periklanan perlu dilakukan untuk mendapatkan hasil penjualan yang lebih maksimal. Dalam promosi penjualan, bentuk promo/diskon merupakan yang paling dapat meningkatkan penjualan karena banyak terjadi transaksi penjualan. Bentuk promo/diskon, paket dan *free trial* saling berkaitan karena promo/diskon dan *free trial* ditujukan untuk paket yang ada. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan berupa kunjungan industri, media partner, menghadiri undangan klien, aktivitas laman media sosial *Instagram*, dan kegiatan CSR mendapatkan antusias dari publik yang berdampak pada meningkatnya citra positif perusahaan di mata masyarakat. Kegiatan penjualan personal adalah kegiatan yang paling tepat dan paling sering dilakukan untuk meningkatkan *volume* penjualan karena kegiatan ini membantu dan memberikan pengalaman interaksi secara personal pada klien dan hasil dari penjualan personal adalah sering terjadi *dealing*/pembelian langsung oleh klien. Kegiatan pemasaran langsung dilakukan untuk menunjang kegiatan penjualan personal karena dalam aktivitas ini *sales* berusaha untuk meyakinkan klien yang mungkin didapat melalui penjualan personal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, R. G. (2020). AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PADA USAHA KULINER BERBASIS KOPI (Studi Pada CV. Brewok Group). *Universitas Muhammadiyah Malang*, 3(5), 28. <https://eprints.umm.ac.id/67012/3/bab2.pdf>
- Bimantoro, F. & Anita Herawati. (2011). Pengaruh Frekuensi Melihat Iklan Floating terhadap Tingkat Kesadaran Merek. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 8(2).

- <https://doi.org/10.24002/JIK.V8I2.174>
- Sumarsan, T & Julitawaty Wily. (2020). *Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan*. 6(1), 43–56.
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Harsono, C. L., Prabawa, T. S., & Setyawan, M. (2016). *Perancangan Merchandise Sebagai Media Promosi Tempat Wisata Kolam Renang Marina Semarang ARTIKEL ILMIAH Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana*. https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/10445/2/T1_692011002_Fulltext.pdf
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 87–96. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/108>
- Helaludin, H. W. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik* (p. 33).
- Hutabalian, Y. H., & Kalagi, J. S. (2015). Peran Customer Service Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Di Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Politeknik. *E-Journal "Acta Durma,"* IV(3), 1–10. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/7572/7125>
- Indah, J., & Susilo, J. (2021). *STRATEGI BERTAHAN CAFE MELALUI PENDEKATAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DI MASA PANDEMI COVID-19*. 4(1), 117–130. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/1350/712>
- Irawan, R. E., & Fridha, M. (2017). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness NET TV. *Jurnal Untag Surabaya, Imc*, 720–740.
- Hidayat, I, Zaenul Jariah, Ainun. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2(July), 557–563.
- Jefkins, F. (1995). *Public Relations*. Erlangga.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan* (S. A. dan Y. Sumiharti (ed.); 3rd ed.). Erlangga.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/JMSAB.V1I1.16>
- Fariastuti, Ida. Azis, Muhammad Abdul. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OneFourThree.Co DI*. 2(1), 54–69. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/871/500>
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (R. W. Rosari (ed.)). Andi Offset. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=706105>
- Hutagalung, Maasyithah. (2018). PENGARUH BENTUK PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BAGI PENGGUNA MEMBER BIRU INDOGROSIR DI JAKARTA. *Jurnal ESENSI*, 21(1), 64–76. <https://ibn.ejournal.id/index.php/ESSENSI/article/view/20>

- Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. (2014). *Qualitative Data Analysis*. UI Press.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosdakarya. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1133305>
- Ningsih, Novita Damayanti & Cakra (2020). DIGITAL HUMAS PEMERINTAH DALAM MENYAMPAIKAN INFORMASI EDUKASI PENCEGAHAN COVID-19 DI INDONESIA. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 191–200. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/1121>
- Malinda, Shinta Nova (2012). Metode Penelitian. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 84(1), 487–492. <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>
- Pratikto, Anita Rahmah Fitria & Riyodina G (2021). PERAN HUBUNGAN MASYARAKAT (HUMAS) KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM LAYANAN ADUAN KONTEN. *Jurnal Pantarei*, 5(2). <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/730>
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat* (I. Adwitya (ed.); 1st ed.). ANDI. <http://balaiyanpus.jogjaprovo.go.id/opac/detail-opac?id=270789>
- Reza, F. (2016). Strategi promosi penjualan. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74. <http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/6179>
- Sari, D. N., & Nurnida, I. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PDAM kota Cirebon. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 923–931.
- Shiratina, Aldina Indika, Deru R., Komariyah et al (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 2685–6972. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Soetristiyono, Y. E., & Vanel, Z. (2022). Integrated Marketing Communication Naruna Keramik Dalam Membangun Brand Awareness Pada Masa Pandemi. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(2), 248–263. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i2.2055>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif* (S. Y. Suryandari (ed.); 1st ed.). Alfabeta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1085072>
- Umah, N. H. F. (2017). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KLINIK KECANTIKAN LARISSA AESTHETIC CENTER GUBENG SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Ata Niagaata Niaga*, 03(1). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jpntn/article/view/21846>
- Uyung, S. (2007). *Integrated Marketing Communication* (1st ed.). Pustaka Pelajar.
- Wahyuni, R. F., & Widaningsih, S. (2017). Pengaruh Promosi Personal Selling dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Astra Credit Companies (ACC) Bandung. *E-Proceeding of Applied Science*, 3(3), 1122–1128. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/>
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi*

Profesional, 5(1), 38–56.
<https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>

Wibowo, Setyo Ferry dan Maya Puspita Kariman (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 2, 2.

Widyawati, Nungky Dwi Hernawati & Nurul (2019). PENGARUH PENJUALAN PERORANGAN, PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GRANIT PADA PT. GARUDA GRAHA INDAH. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(6).
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2198>

Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1). <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JM/article/view/660/648>