

STRATEGI KOMUNIKASI PT ERTRI INDONESIA DALAM MENJAGA EKSISTENSI SEBAGAI DIGITAL AGENCY

Mukka Pasaribu, Haviansha Siregar

Fakultas Ilmu Komunikasi Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
mukkapasaribu@yahoo.com

Abstract

The purpose of this research is to determine the existence and inhibiting factors of PT Ertri Indonesia and how the communication strategy of PT Ertri Indonesia in maintaining the existence of the Digital Agency. The theory used by New Media, and Mouth to Mouth (WoM). The research approach used is qualitative and uses the post positivism paradigm. To become a Digital Advertising service provider, PT Ertri Indonesia must draft and conduct tenders in accordance with the instructions given by the client. Based on the results of the study show that providing trust by producing client needs internally and good access to communication to demand client needs is the main strategy of PT Ertri Indonesia found in this study. In addition, PT Ertri Indonesia needs mouth to mouth to get new clients from the recommendations of old clients who have used PT Ertri Indonesia's services.

Key Word: Communication Strategy, New Media, Existence, Digital Agency

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui eksistensi dan faktor penghambat PT Ertri Indonesia serta bagaimana strategi komunikasi PT Ertri Indonesia dalam menjaga eksistensi *Digital Agency*. Teori yang digunakan *New Media*, dan Mulut ke Mulut (WoM). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan menggunakan paradigma post positivisme. Untuk menjadi penyedia jasa Digital Periklanan, PT Ertri Indonesia harus membuat konsep dan melakukan tender sesuai dengan petunjuk yang diberikan oleh klien. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa memberikan kepercayaan dengan memproduksi kebutuhan klien secara internal dan akses komunikasi yang baik untuk permintaan kebutuhan klien menjadi strategi utama PT Ertri Indonesia yang ditemukan dalam penelitian ini. Selain itu mulut ke mulut sangat dibutuhkan PT Ertri Indonesia untuk mendapatkan klien baru dari rekomendasi klien lama yang sudah menggunakan jasa PT Ertri Indonesia.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, New Media, Eksistensi, Agency Digital

PENDAHULUAN

Periklanan di Indonesia merupakan bagian dari ekonomi kreatif Indonesia karena produknya merupakan hasil daya kreasi dari orang kreatif di bidang periklanan. Saat ini subsektor periklanan mengelola lebih dari 8.000 merek dengan nilai belanja iklan di media mencapai sekitar Rp 132 triliun pada tahun 2013.

Bentuk informasi media iklan yang ada sekarang juga beragam, mulai dari iklan cetak, iklan di radio, iklan di media televisi dan iklan pada media sosial. Iklan pada media sosial ini atau bisa disebut juga dengan iklan *online*

yang akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Iklan seperti ini biasanya digunakan sebagai bentuk transaksi *online* dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Transaksinya dapat berupa iklan jual beli produk atau jasa melalui sebuah media sosial seperti Facebook, Twitter, Blogspot, *Website* dan lain-lain, sehingga meningkatnya jumlah pengguna internet membawa dampak yang besar bagi dunia bisnis dengan berbelanja lewat internet sebagai *lifestyle*, ini membuat para pebisnis mulai beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern seperti membuka toko *online* lewat *website* maupun

media sosial lain. (Supardi, 2013:2).

Saat ini banyak bermunculan perusahaan *startup* di Indonesia. Perusahaan *startup* merupakan perusahaan rintisan yang belum lama beroperasi. Sebagian besar dari perusahaan-perusahaan ini didirikan dalam fase pengembangan dan penelitian dengan tujuan memenuhi kebutuhan pasar dengan menawarkan inovasi pada produk, proses, ataupun jasanya. Istilah "*startup*" dikenal saat banyak perusahaan yang memulai menjalankan usaha berbasis jaring pada akhir tahun 90-an, sehingga banyak orang mengartikan perusahaan *startup* sebagai perusahaan yang berbasis internet dan teknologi, padahal banyak pula perusahaan *startup* yang bisang usahanya tidak beroperasi pada bidang teknologi.

Perusahaan *startup* yang berbasis internet dan teknologi salah satunya yaitu *Digital Agency* yang mulai berkembang di Indonesia pada tahun 2010. *Digital agency* yang juga disebut *interactive agencies*, menjadi pihak yang berkerja sama dengan *brand* dalam melaksanakan kampanye digital dan *digital agency* juga berperan dalam memilih *buzzer* untuk kampanye digital tersebut. (Belch, 2009:103).

Meskipun nilai belanja iklan di media digital masih rendah, tingkat pertumbuhannya sangat tinggi hingga mencapai 80 hingga 100 persen per tahun yang didorong oleh perkembangan teknologi. Sebagian masyarakat, terutama generasi Y dan milenium yang cenderung lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, mulai beralih ke media digital sebagai sumber informasi. Generasi Y adalah orang-orang yang lahir antara tahun 1977 dan 1994. Sementara orang-orang yang lahir setelah tahun 1994 seringkali disebut sebagai generasi milenium atau generasi Z (Schiffman dan Kanuk, 2010)

Pada tahun 2018, nilai belanja iklan di media digital yang paling banyak adalah *Banner Advertising* dan *Search Advertising*, sehingga diperkirakan semakin meningkat sampai tahun 2022. Komunikasi digital berpengaruh pada media sosial dan testimonial dari pelanggan yang sebelumnya membeli produk atau servis.

Survey yang diadakan Nielsen Global Online Consumer Survey, menyebutkan bahwa sebanyak 90% responden mengklaim bahwa mereka percaya akan informasi tentang *brand*, produk atau servis jika teman atau kolega yang memberitahukan.

Kemajuan teknologi telah mengubah cara komunikasi dihasilkan, didistribusikan, ditampilkan, dan disimpan. Abad digital membuat komunikasi menjadi lebih cepat dibanding sebelumnya, dan bahkan pesan "internal" sekalipun bisa menyebar ke seluruh dunia dalam hitungan detik. Spesialis hubungan internal harus menghadapi perkembangan teknologi yang mengubah cara komunikasi dilakukan. Komunikasi internal bisa dilakukan dengan lisan, melalui media elektronik, visual dan tulisan. (Cutlip, 2005:268).

PT Ertri Indonesia adalah sebuah perusahaan *startup* berbasis *Digital Agency* yang berdiri di Indonesia sejak tahun 2013 tanpa bekerja sama dengan investor. Perusahaan ini bergerak di bidang *digital services*, meliputi *Social Media Management*, *Visual Design*, *Website Development*, *Search Engine Optimization*, *Programmatic Ads*, *Advertising*, *Key Opinion Leader*. Karyawan di PT Ertri Indonesia berjumlah 20 orang dan bekerja sebagai *account executive*, *content writer*, *graphic designer*, *web developer*.

Saat ini PT Ertri Indonesia belum mencapai di peringkat atas, namun memungkinkan berada di peringkat 20 besar, karena PT Ertri Indonesia adalah perusahaan baru yang tenaga kerjanya hanya orang lokal saja, sedangkan Wunderman Jakarta dan Leo Burnett Indonesia yaitu perusahaan multinasional *Digital Agency* yang awalnya berdiri di Amerika Serikat. Orlange bisa dikatakan sebagai pesaing yang setara dengan PT Ertri Indonesia.

Eksistensi PT Ertri Indonesia sebagai digital agency di Indonesia harus mampu menjadi keberadaannya di tengah persaingan dengan berbagai agency sejenis. Eksistensi adalah proses panjang sebagaimana disebutkan Abidin Zaenal (2007:16) Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu 'menjadi'

atau 'mengada'. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere*, yang artinya keluar dari, 'melampaui' atau 'mengatasi'. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya.

Sampai saat ini, PT Ertri Indonesia menjadi vendor *digital agency* dari beberapa produk Nestle seperti Lactogrow, Cerelac, Dancow Batita, Milo, dan Nescafe. Selain itu juga menjadi vendor dari Panin Insurance, Kacang Garuda, Ak.'sa.ra, Shandy Aulia's *Website*, Routine Coffee, Nanami Ramen, AH Humberger dan Smirnoff. Ini membuktikan bahwa PT Ertri Indonesia berhasil menjaga eksistensinya sebagai perusahaan *digital agency*.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul, "Strategi Komunikasi PT Ertri Indonesia Dalam Menjaga Eksistensi Digital Agency".

Pengertian Komunikasi

Menurut Everett M. Rogers & Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Fajar (2009:32) : "Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antar satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi satu pengertian yang mendalam." Komunikasi merupakan suatu rangkaian tindakan atau peristiwa yang saling berkaitan satu sama lain dalam suatu waktu tertentu, di mana apabila pihak-pihak yang terlibat di dalamnya saling terlibat dan memiliki perhatian yang sama terhadap pesan yang disampaikan, maka akan tercipta suatu proses komunikasi yang baik".

Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan, informasi dari seseorang ke orang lain (Handoko, 2002:30). Tidak ada kelompok yang dapat eksis tanpa komunikasi : pentransferan makna

di antara anggota-anggotanya. Hanya lewat pentransferan makna dari satu orang ke orang lain informasi dan gagasan dapat dihantarkan. Tetapi komunikasi itu lebih dari sekedar menanamkan makna tetapi harus juga dipahami (Robbins, 2002:310)

Hasil akhir yang diharapkan dari proses komunikasi yakni supaya tindakan ataupun perubahan sikap penerima sesuai dengan keinginan pengirim. Akan tetapi makna suatu pesan dipengaruhi bagaimana penerima merasakan pesan itu sesuai konteksnya. Oleh sebab itu, tindakan atau perubahan sikap selalu didasarkan atas pesan yang dirasakan.

Adanya umpan balik menunjukkan bahwa proses komunikasi terjadi dua arah, artinya individu atau kelompok dapat berfungsi sebagai pengirim sekaligus penerima dan masing-masing saling berinteraksi. Interaksi ini memungkinkan pengirim dapat memantau seberapa baik pesan-pesan yang dikirimkan dapat diterima atau apakah pesan yang disampaikan telah ditafsirkan secara benar sesuai yang diinginkan.

Dalam kaitan ini sering digunakan konsep kegaduhan (*noise*) untuk menunjukkan bahwa ada semacam hambatan dalam proses komunikasi yang bisa saja terjadi pada pengirim, saluran, penerima atau umpan balik. Dengan kata lain, semua unsur-unsur atau elemen proses komunikasi berpotensi menghambat terjadinya komunikasi yang efektif. Hambatan tersebut diuraikan dalam hambatan-hambatan dalam komunikasi.

Itulah penjelasan proses komunikasi beserta bagan terjadinya proses komunikasi. Cermati pula bentuk dan jenis-jenis komunikasi. Semoga dapat dipahami hal-hal yang berhubungan dengan interaksi masing-masing unsur dalam komunikasi.

Komunikasi Massa

Pengertian komunikasi massa merujuk, kepada pendapat Tan dan Wright, merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran

(media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Ardianto, 2004:3), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari defenisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa.

Menurut Mulyana (2005:75) komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang tersebar yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2003:301).

Oleh karenanya dari paparan secara teori diatas, agar komunikator Pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (2013) dalam buku Perencanaan Strategi Komunikasi membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan

komunikasi yang optimal.

Komunikasi Digital

Konsep Komunikasi Digital adalah konsep-konsep penting dalam komunikasi digital termasuk internet dan juga mencakup elemen-elemen yang tidak ada pada internet, seperti CD-ROM, *multimedia*, atau perangkat lunak komputer virtual reality (gambar tiga dimensi yang seperti nyata). (James W, 2011:445-450).

Internet memungkinkan hampir semua orang di belahan dunia manapun untuk saling berkomunikasi dengan cepat dan memudahkan manusia dalam berkomunikasi satu sama lain tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Internet telah berkembang secara fenomenal, baik dari jumlah penggunaannya maupun jumlah *host computer* (komputer induk). Konsep komunikasi digital akan selalu berkembang sesuai dengan perubahan zaman yang dipengaruhi dengan penemuan alat-alat berbasis teknologi yang terus berkembang. Manfaat dari sistem komunikasi seperti ini dengan cepat dipahami dan ditangkap cepat oleh masyarakat, karena dapat diakses di mana saja.

Dengan perkembangan zaman komunikasi yang dilakukan tidak hanya sekedar bincang-bincang, tetapi komunikasi mengalami perkembangan dengan ditemukannya alat-alat teknologi. Lalu muncul komunikasi digital, yang mana kita melakukan interaksi dan penyampaian pesan melalui beberapa perangkat tambahan seperti komputer, *handphone*, internet dan masih banyak lagi. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara bersama. (Mulyana, 2000:41-42).

Digital Agency

Sekarang ini Digital Agency dinilai jauh lebih efektif dibandingkan dengan Advertising Agency biasa, selain penggunaan budget yang relatif lebih rendah, Digital Agency juga

memberikan dampak dan manfaat yang jauh lebih besar dibandingkan dengan Advertising Agency. Dengan menggunakan media digital, perusahaan mampu memasarkan dan mempromosikan produknya ke target market yang lebih terarah tanpa ada batasan wilayah.

Dengan media digital, komunikasi bersifat 2 arah sehingga komunikasi antara perusahaan dengan konsumen menjadi jauh lebih terbuka dibandingkan media offline yang hanya bersifat 1 arah. Jika perusahaan mampu mengkomunikasikan brand'nya dengan tepat, maka peningkatan brand perusahaan akan melesat dengan cepat. Oleh karena itulah, tenaga-tenaga professional dibidang digital dari Digital Agency sangat diperlukan untuk mempromosikan produk di dunia digital.

Menurut Tom E Rolnicki dalam Buku Pengantar Dasar Jurnalisme (2008:104-105), digital adalah kata, gambar, dan grafis yang mendeskripsikan dalam bentuk numeris melalui piranti komputer.

Secara umum, *digital agency* merupakan sebuah agensi yang membantu para perusahaan memasarkan produk atau brand dengan menggunakan media digital seperti *social media*, *website*, *application*, *search engine optimization*, dan *programmatic*.

New Media (Pierre Levy)

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy (2001:145), yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web (WWW)* sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual

dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, di mana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13).

Salah satu bagian dari *new media* adalah "*Network Society*". "*Network society*" adalah formasi sosial yang berinfstruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006:20).

Mulut ke Mulut

Menurut Kotler & Keller (2012:47), *Word of Mouth Communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of Mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. (Hasan, 2010:32)

Menurut Rudy Harjanto (2009:124) dalam buku Prinsip-Prinsip Periklanan, Getok Tular (*word of mouth – WOM*) adalah komunikasi dari mulut ke mulut antar khalayak, beredar

secara berantai dan dengan sendirinya di suatu komunitas tertentu. Terjadi karena ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain, kemudian pesan itu mulai beredar karena orang lain tersebut kemudian juga menyampaikan pesan tersebut kepada orang lain lagi. Begitu seterusnya. Proses penyebaran ini terjadi karena kebiasaan berinteraksi antar pribadi yang lebih suka menyampaikan informasi yang dimilikinya kepada orang lain secara langsung. Dan yang beredar secara getok tular ini biasanya adalah informasi yang amat baik, ataupun sebaliknya, amat buruk.

Andaikata ada dua orang yang masing-masing menyampaikan suatu informasi kepada dua orang temannya, dan ini terjadi secara berantai, maka jumlah orang yang menerima pesan tersebut akan amat cepat dan berlipat ganda seperti deret ukur. Begitulah luas dan cepatnya daya jangkau peredaran pesan getok tular. Dan itu terjadi baik dalam hal-hal kecil seperti *gossip*, maupun yang menyangkut pesan periklanan atau komunikasi pemasaran pada umumnya. Bahkan banyak penelitian yang membuktikan, bahwa pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk sebenarnya lebih banyak disebabkan adanya komunikasi seperti ini. Selain itu, informasi dari teman akan jauh lebih dapat dipercaya ketimbang yang diperoleh dari periklanan.

Getok tular akan menghasilkan sesuatu yang positif manakala suatu produk yang sudah dibeli atau dikonsumsi berhasil memenuhi konsumennya. Kepuasan ini akan memberikan efek positif, karena si konsumen cenderung akan menceritakan kepuasannya kepada komunitasnya. Hal yang sama juga terjadi sebaliknya, jika produk tersebut ternyata tidak seperti yang diharapkan. Dengan demikian, getok tular juga dapat menjadi sarana untuk mengurangi ketidakpastian. Informasinya pun lebih dapat dipercaya, karena bersumber dari keluarga, teman, atau tetangga sendiri. Di lain pihak, getok tular juga dapat menciptakan persoalan, karena ia memiliki tatanan komunikasi baru, yang berbeda dari media-media lain (Alex Wipperfurth, 2005:207-208).

Getok tular mempunyai beberapa karakteristik yang sudah lama tidak dimiliki lagi oleh media-media tradisional, yaitu: a) Perhatian. Getok tular tidak terlihat, terdengar, atau terasa seperti ratusan atau ribuan iklan konvensional yang menyerbu khalayak setiap hari. Karena sifatnya yang baru dan menonjol, ia mendapatkan perhatian lebih dari khalayak. b) Pembelajaran. Getok tular sebagian besar bekerja pada tingkat bawah sadar. Psikolog Daniel Wegner pernah berkata, "kita tidak tahu, bahwa bagian besar dari yang kita tahu kita pelajari tanpa kita sadari". Para ahli setuju bahwa sekitar 95 persen proses pembelajaran kita terjadi pada pikiran bawah sadar dan di tingkat itulah getok tular sangat efektif. Dengan demikian, getok tular bekerja jauh melampaui kesadaran. Kita mengadopsi secara luas norma-norma baru melalui pembelajaran dari getok tular, tanpa sedikit pun menyadari apa yang sebenarnya kita lakukan. c) Kredibilitas. Konsumen menganggap rekomendasi pribadi seperti suami/istri/pasangan, teman, atau rekan kerja, tiga kali lipat lebih dipercaya, dibandingkan dengan pesan yang ada di media tradisional. d) Keakraban. Getok tular memanfaatkan efek "halo". Jika si pembawa pesan adalah teman bukan pemasar, maka penerimaan pesan tersebut berlangsung lebih akrab, dan lebih dihargai. e) Otentisitas. Menjadi bahan pembicaraan dan pesan getok tular bagi merek, merupakan penghargaan pemasaran terbesar dan hampir tidak mungkin untuk direkonstruksi atau dijadikan tolak ukur. Ini dapat membuat para pesaing iri, karena sebenarnya kondisi demikian merupakan indikasi tak terbantahkan, bahwa pasar menganggap merek tersebut otentik. (Harjanto, 2009:132)

Menurut Kotler (2012) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of Mouth* (WOM), yaitu: a) Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan: Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan

dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan. b) Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah: Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Paradigma Penelitian

Paradigma adalah basis kepercayaan utama atau metafisika dari sistem berfikir: basis dari ontologi, epistemologi, dan metodologi. Dengan demikian, paradigma membawa konsekuensi praktis berperilaku, cara berfikir, interpretasi dan kewajiban dalam pemilihan terhadap masalah” (Agus Salim, 2006: 63).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post-positivisme. Peneliti menggunakan paradigma post-positivisme untuk mengetahui langsung dan memahami strategi komunikasi PT Ertri Indonesia Dalam Menjaga Eksistensi Di Bidang Digital Agency dengan melakukan metode wawancara secara mendalam dengan subjek yang ingin di analisa.

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, karena dalam penelitian ini penulis akan mengumpulkan informasi yang sesuai dengan tujuan penulis melakukan penelitian. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berusaha melihat kebenaran-kebenaran atau membenarkan kebenaran, namun melihat kebenaran tersebut tidak selalu dapat dan cukup di dapat dengan melihat sesuatu yang nyata, akan tetapi kadangkala perlu melihat sesuatu yang nyata atau perlu melihat sesuatu yang bersifat sembunyi dan harus mengungkapkan lebih jauh dibalik sesuatu yang nyata tersebut.

“Peneliti dalam pandangan fenomenologis berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang yang berada dalam situasi-situasi tertentu. Menurut Weber, fenomenologis memiliki aspek yang bersifat

subjektif dari perilaku orang, mereka berusaha untuk masuk ke dalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh mereka di sekitar peristiwa dalam kehidupan sehari-hari. Makhluk hidup mampu menginterpretasikan pengalaman melalui interaksi dengan orang lain, dan bahwa pengertian pengalaman kitalah yang membentuk kenyataan. (Moleong, 2011:17-18).

TEMUAN DAN DISKUSI

Deskripsi Hasil Penelitian

Seperti yang dikemukakan oleh peneliti dalam BAB III sebelumnya, bahwa terlebih dahulu peneliti mereduksi data yang telah didapat selama melakukan penelitian baik itu dalam bentuk wawancara kepada narasumber, observasi, maupun studi dokumentasi yang terkait dengan penelitian.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yaitu dengan mendeskripsikan beberapa hasil penelitian yang berhubungan dengan Strategi Komunikasi PT Ertri Indonesia Dalam Menjaga Eksistensi Digital Agency.

Eksistensi PT Ertri Indonesia

Peneliti melakukan wawancara mengenai Eksistensi PT Ertri Indonesia kepada Bapak Rendy selaku CEO PT Ertri Indonesia. Sebagaimana dijelaskan dibawah ini :

“Awalnya Ertri masuk *project-project startup*. Kita *handilng services* untuk mereka, tapi pelan-pelan mulai masuk ke *medium level* sampai akhirnya sekarang masuk ke *big company*. Jadi, setelah Ertri masuk ke *project big company*, *surprisingly* banyak banget *big company* lain yang tiba-tiba menghubungi kita tanpa kita harus menghubungi mereka. Jadi, otomatis nama PT Ertri Indonesia saat ini sudah cukup terdengar di bidang *digital agency*”.

Dapat disimpulkan bahwa untuk dapat menjaga eksistensi perusahaan, PT Ertri

Indonesia terus berusaha dan konsisten dalam memberikan jasa yang terbaik kepada para *client*, mulai dari perusahaan yang kecil hingga ke perusahaan yang besar. Sehingga tanpa disadari nama PT Ertri Indonesia sudah cukup terdengar di perusahaan *digital agency* lainnya, karena setiap perusahaan *digital agency* itu saling mencari tahu tentang kompetitor.

Kemudian Ibu Allysha selaku *Account Executive* PT Ertri Indonesia juga menambahkan hal yang berkaitan dengan eksistensi PT Ertri Indonesia.

“Setelah berjalan 5 tahun, Ertri yang awalnya bergerak hanya di bidang IT dan kini menjadi *digital agency* bisa mempertahankan eksistensinya dari *mouth to mouth* hingga kepercayaan *client* yang bisa dijadikan penawaran ke calon *client*. Melalui *social media* juga kami menjadikan *platform* untuk *brand awareness* kantor kami”.

Berdasarkan pernyataan di atas biasanya beberapa perusahaan yang ingin menggunakan jasa PT Ertri Indonesia mendapat rekomendasi mulut ke mulut dari perusahaan lain yang sudah menggunakan jasa PT Ertri Indonesia dengan hasil yang memuaskan. Sehingga bisa dikatakan PT Ertri Indonesia bisa menjaga eksistensinya sebagai perusahaan *digital agency*. Selain itu, PT Ertri Indonesia juga menggunakan *social media* untuk *brand awareness*.

Pernyataan dari Bapak Rendy dan Ibu Allysha juga diperkuat oleh Bapak Ricky Galih Prasetyo selaku Content Writer PT Ertri Indonesia.

“Ertri Indonesia yang bergelut di bidang digital, berusaha ingin meraup semua bidang yang ada. Mulai dari *Web Development*, *Programmatic Ads*, *KOL Agency* dan lain-lainnya. Akan tetapi, Ertri Indonesia mempunyai senjata utamanya yang sangat eksis di kalangan *corporate* besar yaitu menjadi *KOL Agency*”.

Dapat disimpulkan bahwa dari semua jasa digital yang dikerjakan PT Ertri Indonesia, ada satu yang sangat eksis yaitu KOL atau *Key Opinion Leader*, karena tidak semua

perusahaan *digital agency* menampung banyak KOL.

Pernyataan Bapak Ricky mengenai PT Ertri Indonesia sangat eksis di bidang KOL juga diperkuat oleh Ibu Nadya Augustya selaku *Brand Manager* Nescafe.

“Di Nestle itu memiliki *listed vendor*. Jadi, kita sebagai *brand* yang ada di dalam Nestle, kita akan menggunakan *vendor* seputar *listed vendor* saja. Pada saat itu, *KOL Agency* yang ada diantaranya Gushcloud dan Ertri, karena Gushcloud sedang *overload*, kemudian kita coba kerja sama dengan Ertri. Ternyata Ertri memiliki *bank KOL* yang memumpuni. Ertri juga memiliki performa yang baik, *fast respon*, mengerti apa yang kita inginkan, *service*-nya sangat baik dan memiliki tim yang ramah. Ditambah lagi, Ertri juga *handle* beberapa *brand* di Nestle selain Nescafe. Jadi bisa dikatakan eksistensi Ertri cukup diakui di Nestle”.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor Nescafe merasa senang dan cocok bekerja sama dengan PT Ertri Indonesia adalah adanya bank KOL yang memumpuni, karena dalam melakukan promosi produk Nescafe atau campaign di media digital itu sangat membutuhkan KOL untuk meningkatkan *engagement* dan mencapai KPI.

Selain Ibu Nadya, Bapak Windra selaku *Assistant Vice President – Head of Marketing & Corporate Communications* PT Panin Dai-ichi Life juga memperkuat tentang eksistensi PT Ertri Indonesia sebagai berikut :

“Pada saat itu kita coba explore banyak company, salah satunya adalah Ertri. Sejujurnya kami mendapatkan Ertri saat itu dari Google. Kemudian dari Google itu ada proses bidding kemudian Ertri yang terpilih jadi vendor. Untuk soal eksistensi, menurut kami Ertri sudah berhasil, karena terbukti dari kami yang sudah 2 tahun menggunakan jasa Ertri yang di mana hasil kerjanya cukup bagus”.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa PT Panin Dai-ichi Life awalnya hanya mengetahui PT Ertri Indonesia dari Google

saja. Namun PT Ertri Indonesia berhasil menjadi vendor dan kerjanya cukup bagus. Sehingga sampai saat ini terhitung 2 tahun, PT Panin Dai-ichi Life masih menggunakan jasa PT Ertri Indonesia.

Ibu Nadya juga menambahkan mengenai hasil kerja yang membuat PT Ertri Indonesia bisa menjaga eksistensinya menjadi *listed vendor* di PT Nestle Indonesia.

“Ertri memiliki performa yang baik. Selain itu, tim Ertri juga *fast respon*, karena kita sangat butuh. Kemudian pada saat kita akan bekerja sama dengan *vendor*, kira-kira *message* apa yang cocok dengan *campaign* kita. Ertri mengerti apa yang kita inginkan. Jadi, kita tidak capek untuk menjelaskan berkali-kali. Untuk *service*-nya sangat baik dan memiliki tim yang ramah. Komunikasinya cukup baik. Ertri juga memiliki solusi. Harga *service* yang mereka berikan sesuai dengan budget kita. Hasil yang didapatkan Ertri sangat memuaskan. Ertri itu *achive* KPI. KPI yang kita harapkan sudah cukup sebagai tolak ukur. Selain itu, Ertri bisa *line* dengan *campaign* yang *on ground*. Ertri bisa *perfect match* sebagai *vendor* kita. Jadi, *campaign* kita berjalan sesuai dengan ekspektasi”.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa Nescafe sangat relevan dengan performa PT Ertri Indonesia yang bisa *fast respon*, mengerti apa yang dibutuhkan, dan harga *service*-nya sesuai. Selain itu yang paling penting adalah memiliki tim yang ramah dan komunikasinya cukup baik. PT Ertri Indonesia tidak hanya bekerja sesuai dengan apa yang Nescafe butuhkan, tapi juga memiliki solusi untuk pihak Nescafe sehingga hasilnya *achive* KPI dan sesuai ekspektasi.

Bapak Windra juga memperkuat pernyataan Ibu Nadya mengenai eksistensi PT Ertri Indonesia dilihat dari kerja yang dilakukan. Berikut penjelasannya :

“Cukup bagus, karena sebelumnya juga pernah bekerja sama dengan *company* lainnya, ternyata *result*-nya kurang memuaskan dan KPI-nya *achive* pada saat dipegang Ertri

pertama kali. Secara komunikasinya baik dan cukup *responsive* terhadap *request-request* kita. Kemudian cukup informatif, kita diberikan *update* terbaru tentang *social media* dan juga sangat bertanggung jawab dalam hal *campaign*”.

Dari pernyataan di atas bahwa informatif dan komunikasi yang baik dari PT Ertri Indonesia juga dirasakan oleh PT Panin Dai-ichi Life. Dahulu PT Panin Dai-ichi Life pernah menggunakan perusahaan digital agency lain, namun hasilnya kurang memuaskan. Ketika di handle oleh PT Ertri Indonesia hasilnya *achive* KPI dan bertanggung jawab dalam hal *campaign*.

Selanjutnya peneliti menanyakan kelanjutan Nescafe menggunakan jasa PT Ertri Indonesia di tahun 2019. Berikut pernyataan dari Ibu Nadya :

“Kalau dilihat dari *performance* Ertri, *for the next project* kita tidak menutup kemungkinan untuk kerja sama lagi, karena *achive* KPI itu penting banget dan Ertri selalu *achive*. Dari *service* dan keramahan mereka yang membuat kita semakin senang dalam hubungan kerja. Mereka juga sabar dengan kita”.

Dari pernyataan di atas jika dilihat dari *performance* PT Ertri Indonesia yang bisa *achive* KPI dan memiliki keramahan dalam hubungan kerja, tidak menutup kemungkinan untuk Nescafe ingin bekerja sama lagi di tahun 2019.

Kelanjutan menggunakan jasa PT Ertri Indonesia di tahun 2019 juga ditambahkan oleh Bapak Windra.

“Dari tim saya pribadi, kami cukup nyaman dengan Ertri. Hanya saja di *company* ada kebijakan untuk *biding process*. Ertri harus ikut dalam *biding process* tersebut. Di sini kami *convidence*, salah satunya *result* yang dicapai dan Ertri *result*-nya cukup bagus”.

Berdasarkan pernyataan di atas bahwa tim pribadi Bapak Windra Krismansyah Bakrie cukup nyaman dengan PT Ertri Indonesia atas *result* yang sudah di capai, namun ada

kebijakan dari PT Panin Dai-ichi Life untuk tetap melakukan *biding process*.

Faktor Penghambat PT Ertri Indonesia Dalam Menjaga Eksistensi Digital Agency

Dalam menjaga eksistensi *digital agency*, PT Ertri Indonesia juga memiliki faktor penghambat seperti yang dikatakan oleh Bapak Rendy di bawah ini :

“Karena ini perusahaan startup, faktor paling *crucial* sebenarnya lebih ke arah *internal*. *Internal* dalam arti mungkin tenaga kerja, karena kita semua produksi *internal* dan banyak banget keterbatasan yang bisa dilakukan oleh tenaga kerja kita yang jumlahnya juga masih belum sebanyak perusahaan-perusahaan besar”.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kebutuhan beberapa client PT Ertri Indonesia sering mengalami *deadline* dan menginginkan *fast respon*, sedangkan PT Ertri Indonesia itu sendiri hanya memiliki jumlah tenaga kerja yang tidak sebanyak seperti perusahaan-perusahaan besar dan semua kebutuhan client diproduksi secara internal.

Tidak hanya Bapak Rendy saja yang merasakan hambatan dalam mengerjakan kebutuhan client, namun Bapak Ricky juga. Sebagaimana dijelaskan :

“Faktor penghambat utama adalah kurangnya sumber daya manusia yang diberdayakan ke dalam suatu projek. Walaupun diisi dengan orang-orang yang intens dalam bidangnya masing-masing, masih beberapa kali terjadi ketimpang sumber daya dengan banyak projek. Kasus ini bisa menghambat karena bisa berimbas terhadap produktivitas kerja itu sendiri. Selain itu, karena temanya tertentu, terkadang suka *stuck*. Biasanya penghambat di bahasa inggris, karena *grammar* saya masih suka salah. Apalagi 1 hari menghasilkan 1 *content*. Walaupun kelihatannya mudah, tapi jika dilakukan berbulan-bulan pasti kehabisan tema”

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan

bahwa faktor penghambat utama yang dikatakan Bapak Ricky Galih Prasetyo sesuai dengan Bapak Rendyadi Amnar Harahap yaitu kurangnya tenaga kerja internal untuk memproduksi kebutuhan client, karena PT Ertri Indonesia ini adalah perusahaan *startup* yang jumlah tenaga kerjanya belum sebanyak perusahaan besar. Selain itu *Content Writer* harus memiliki ide atau tema yang banyak untuk mengerjakan kebutuhan client di digital platform. Sebaiknya *Content Writer* juga bisa menguasai berbagai bahasa untuk membantu kinerjanya.

Ibu Allysha juga menambahkan mengenai faktor penghambat PT Ertri Indonesia dalam menjaga eksistensi di bawah ini :

“Faktor penghambat saat ini adalah modal yang dibutuhkan memang tidak kecil, tapi kami selalu yakin bahwa kami bukanlah kantor startup yang kecil, kami bisa membawa kantor ini hingga internasional. Selain itu, kita ketemu client itu berbagai macam ragam. Ada yang memang clientnya tidak mau tahu, ada yang bisa mengetahui dan menerima kondisi kita”.

Dari pernyataan di atas faktor penghambat PT Ertri Indonesia dalam menjaga eksistensi bukanlah kurangnya tenaga kerja, melainkan modal yang dibutuhkan untuk produksi tidak kecil, karena di dalam digital agency memang produksi besar, namun fee yang di dapat dari *client* setelah *project* selesai cukup besar. Dari sisi client juga bisa menentukan faktor penghambat yakni tipe client yang berbagai macam ragam seperti client tidak mahu tahu dan menerima kondisi di dalam pekerjaan.

Selain dari pihak PT Ertri Indonesia yang memiliki faktor penghambat dalam menjaga eksistensi *Digital Agency*, namun pihak client juga merasakan hambatan. Berikut penjelasan dari Ibu Nadya :

“Faktor penghambat Ertri sendiri, mereka handle cukup banyak brand dan man power yang Ertri miliki cukup terbatas tidak sebanyak agency lainnya. Jadi, Ertri juga sering mengalami overload”.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing client PT Ertri Indonesia itu ingin semua kebutuhannya berjalan dengan baik sesuai dengan apa yang PT Ertri Indonesia tawarkan ketika *pitching*, tapi karena adanya keterbatasan jumlah pegawai dan banyaknya client yang di handle, maka PT Ertri Indonesia sering mengalami overload.

Tidak hanya Nescafe saja yang merasakan faktor penghambat PT Ertri Indonesia dalam mengerjakan kebutuhan client, tapi PT Panin Dai-ichi Life juga merasakannya, seperti yang dikatakan oleh Bapak Windra sebagai berikut :

“Faktor penghambatnya adalah Ertri sering overload ketika mengerjakan project atau campaign kami, karena banyaknya client yang di-handle oleh Ertri, sedangkan Ertri itu sendiri adanya keterbatasan pegawai. Padahal kami sangat membutuhkan fast respon untuk update posting-an di social media Panin setiap harinya selama sebulan dengan tema #BekalHidup dan juga campaign seperti #OrigamiHatiKami yang ditujukan untuk kepedulian kami terhadap orang-orang yang terserang penyakit kanker”.

Dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat utama PT Ertri Indonesia yaitu sering overload karena banyaknya client yang di-handle, sedangkan setiap client itu pasti membutuhkan fast respon untuk kepentingan project-nya.

Pembahasan Hasil Penelitian

Saat ini banyak khalayak yang memiliki pekerjaan sampingan yaitu membangun usaha dan memasarkan *product* atau *brand* mereka di media digital. Bahkan beberapa lainnya menjadikan pekerjaan tersebut sebagai mata pencaharian utama. Berbeda halnya dengan perusahaan *Digital Agency*. Kalau di *Digital Agency* itu tidak memasarkan *product* atau *brand* milik sendiri, tapi sebagai pihak kedua dari *client*. Tugasnya yaitu memasarkan *product* atau *brand*, *me-maintain*, dan membuat konsep sesuai dengan kebutuhan client di media digital. *Digital Agency* yang juga disebut *interactive*

agencies, menjadi pihak yang berkerjasama dengan *brand* dalam melaksanakan kampanye digital dan *digital agency* juga berperan dalam memilih *buzzer* untuk kampanye digital tersebut. (Belch, 2009:103).

Salah satu perusahaan *Digital Agency* di Jakarta yaitu PT Ertri Indonesia yang berdiri sejak tahun 2013 dengan menawarkan jasa kepada *client* berupa *Social Media Management*, *Website Development*, *Visual Design*, *Programmatic Ads*, *Search Engine Optimization*, dan *Key Opinion Leader* (KOL). Meskipun PT Ertri Indonesia merupakan perusahaan *startup*, namun perusahaan ini bisa menjaga eksistensi *Digital Agency* yakni *me-handle* beberapa *client* mulai dari *client* perusahaan kecil hingga perusahaan besar. Dua diantara beberapa *client* tersebut adalah Nescafe (PT Nestle Indonesia) dan PT Panin Dai-ichi Life yang sekaligus juga menjadi *informan* peneliti saat melakukan wawancara. Selain itu PT Ertri Indonesia juga memiliki bank KOL yang banyak, karena tidak semua perusahaan *Digital Agency* bisa menyanggupi hal itu sehingga beberapa *client* yang sudah *existing* ingin terus bekerja sama dengan PT Ertri Indonesia.

Dalam menjaga eksistensi, PT Ertri Indonesia memiliki faktor hambatan yaitu sering mengalami *overload* dalam mengerjakan beberapa *project* dari tiap-tiap *client*, karena adanya kekurangan jumlah tenaga kerja yang tidak sebanyak perusahaan *Digital Agency* lainnya. Sedangkan *client* itu sangat menginginkan PT Ertri Indonesia untuk *fast respon*.

Untuk menjadi *vendor* dari *client*, PT Ertri Indonesia perlu melakukan *pitching* sesuai dengan brief yang diberikan oleh *client* serta mempelajari tentang perusahaan *client* tersebut. Ketika melakukan *pitching*, PT Ertri Indonesia menggunakan beberapa strategi komunikasi yang terdapat di Teori 7Cs *PR Communication*, di mana PT Ertri Indonesia memberikan kepercayaan (*credibility*) kepada *client* yaitu dengan memproduksi semua kebutuhan *client*

secara *internal*, tidak melempar ke *vendor* lain. Menurut PT Ertri Indonesia jika memberikan *project* dari *client* ke *vendor* lain bisa menimbulkan *miss communication* sehingga *project* tersebut bisa terhambat. Berbeda halnya dengan beberapa perusahaan *Digital Agency* di Indonesia yang ketika mendapatkan *project* dari *client* lalu diberikan ke *vendor* lain.

PT Ertri Indonesia dalam mengerjakan *project* tergantung apa yang *client* butuhkan. Untuk *contex* di *Social Media Management*, *content* yang dihasilkan berupa *photo*, *video*, *caption*, dan *social media ads*. *Social media* yang digunakan yaitu Instagram, Facebook, dan Twitter. Menurut PT Ertri Indonesia Yang paling efektif adalah Instagram, karena saat ini banyak khalayak yang lebih suka melihat foto atau gambar dibandingkan membaca. Kedua Facebook. Sedangkan Twitter saat ini sudah menurun secara grafik dan *audience*-nya sudah berkurang. Kemudian jika *Website Development* dibagi menjadi 2, yaitu *Official Website* dan *Micro Site*. *Programmatic Ads* dan *Search Engine Optimization* sangat efektif di dalam *website* untuk mempromosikan *website* tersebut agar banyak khalayak yang mengetahui dan mengunjungi. Sedangkan *Key Opinion Leader* itu adalah artis, tokoh publik, atau siapa pun yang memiliki *followers* banyak di *social media* untuk membantu PT Ertri Indonesia dalam mempromosikan *product* atau *brand* milik *client* sehingga *engagement* dan KPI sesuai yang diharapkan.

Teori Mulut Ke Mulut juga menjadi strategi komunikasi bagi PT Ertri Indonesia untuk mendapatkan *client* baru, karena PT Ertri Indonesia tidak hanya mempromosikan perusahaannya melalui *social media*, *website*, dan *digital media* lainnya saja, tapi juga dari rekomendasi *client* yang sudah pernah menggunakan jasa PT Ertri Indonesia dengan hasil yang baik. *The power of mulut ke mulut* ini sangat kuat dibandingkan *self branding* dan dampaknya bisa membuat PT Ertri Indonesia mendapatkan banyak *client* asalkan tetap menjaga eksistensinya agar terpilih menjadi

vendor.

SIMPULAN

Dari hasil tujuan penelitian yang telah dibahas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa: Meskipun PT Ertri Indonesia masih dikategorikan sebagai perusahaan *startup* yang bergerak di bidang *Digital Agency* namun sampai saat ini bisa menjaga eksistensinya dari beberapa *client* yang di-*handle* mulai dari *client* perusahaan kecil hingga perusahaan besar. PT Ertri Indonesia mengerjakan semua kebutuhan *client* secara maksimal dengan ide-ide kreatif yang berbeda dengan *competitor* dan memiliki bank KOL yang banyak sehingga banyak *client* yang percaya dan merasa relevan untuk menggunakan jasa PT Ertri Indonesia setiap tahunnya, salah satunya PT Nestle Indonesia yang menjadikan PT Ertri Indonesia sebagai *listed vendor*.

Faktor penghambat PT Ertri Indonesia dalam menjaga eksistensi yaitu sering mengalami *overload* dalam mengerjakan kebutuhan beberapa *client*, karena adanya keterbatasan jumlah tenaga kerja yang tidak sebanyak perusahaan *digital agency* lainnya. Sedangkan masing-masing *client* sangat membutuhkan *fast respon*.

Diharapkan PT Ertri Indonesia untuk tetap menjaga eksistensinya sebagai perusahaan *Digital Agency* agar *client* yang sampai saat ini di-*handle* tetap menggunakan jasa PT Ertri Indonesia dan juga bisa mendapatkan *client* baru. Diharapkan agar PT Ertri Indonesia selalu meningkatkan kualitas dan mempertahankan originalitas perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal. 2007. *Analisis Eksistensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Agus, Salim. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Ardianto, E.L. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion; An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th Edition*. New York : McGraw-Hill
- Cutlip, Scoot M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2011. *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fajar M. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Handoko, H. T. 2002. *Manajemen Personalialia dan Sumber daya Manusia*. cetakan ke-17. Yogyakarta: Penerbit: BPFE
- Harjanto, Rudy. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: PT Gramedia Jakarta
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran.*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Levy, Pierre. 2001. *Cyberculture, Elektronik Mediations*, V. 4, Minneapolis, Minn: London university of Minnesota Press.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy, 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Robbins SP, dan Judge. 2002. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behavior*. 10th Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Supardi. 2013. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprhensif*. Jakarta: Change Publication.