

STRATEGI KOMUNIKASI PT.WANGSA PROMOSINDO DALAM MEMPROMOSIKAN BUDAYA KOTA PALEMBANG

¹M. Raudha Sukma²Dwi Maharani

¹Mahasiswa Ilmu Komunikasi ²Dosen“Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma
Jl Jend A.Yani No.12 Plaju, Palembang 30264”

nEmail”:¹raudhasukma11@gmail.com“²dwimaharani@binadarma.ac.id”

Abstract : *The purpose of this study is to determine the communication strategy of the Promosindo Wangsa in promoting the culture of Palembang City. This research method is qualitative with a descriptive approach to interviews, observation, documentation, literature study. conducted by interviewing all informants, and the results of this study indicate that: 1.The marketing communication strategy of the Wangsa Promosindo event organizer at the planning stage is jointly drafting the concept with customers, and always taking a personal approach to customers or prospective customers, 2. The marketing communication strategy for the Wangsa Promosindo event organizer at the implementation stage is an action that is often taken by all companies before carrying out their duties, such as a rehearsal which aims to reduce errors that can occur, 3 The marketing communication strategy of Wangsa Promosido event organizer in the last stage, namely evaluation, is to properly accept all complaints and complaints given by customers, and try to correct mistakes that occur during the event. Keywords: communication strategy, customer trust, marketing communication*

Keywords: *communication strategy, event organizer, Palembang culture*

Abstrak : *tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi”.Wangsa Promosindo dalam mempromosikan Budaya kota Palembang Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif wawancara, observasi, dokumentasi, studi kepustakaan Narasumber penelitian terdiri dari : Pimpinan Wangsa Promosindo atau orang karyawan dan tiga orang pelanggan Wangsa Promosindo Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada semua narasumber, dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Strategi komunikasi pemasaran event organizer Wangsa Promosindo pada tahap perencanaan adalah penyusunan konsep secara bersama dengan para pelanggan, dan selalu melakukan pendekatan personal kepada para pelanggan ataupun calon pelanggan, 2. Strategi komunikasi pemasaran event organizer Wangsa Promosindo pada tahap implementasi adalah tindakan yang sering dilakukan oleh semua perusahaan sebelum menjalankan tugasnya, seperti geladi resiko yang bertujuan untuk mengurangi kesalahan yang dapat terjadi, 3. Strategi komunikasi pemasaran event organizer Wangsa Promosido pada tahap terakhir yaitu evaluasi adalah menerima dengan baik semua keluhan dan komplain yang diberikan oleh para pelanggan, dan berusaha memperbaiki kesalahan yang terjadi pada saat acara. Kata Kunci : strategi komunikasi, kepercayaan pelanggan, komunikasi pemasaran*

Kata kunci: *strategi komunikasi, Event Organizer,Kebudayaan Palembang*

1. PENDAHULUAN

Persiapan “ketat di dunia bisnis merupakan fenomena global yang melanda hampir seluruh negara maju dan berkembang berbagai perusahaan berskala regional, nasional dan internasional bermunculan dinamika” ekonomi “suatu negara.Dalam konteks persaingan bisnis

tersebut, masing-masing perusahaan berupaya maksimal mengimplementasikan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan produk serta mempertahankan brand image dan” pangan “pasarnya.Salah satu determinan penting bagi perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan pasar adalah dengan menyelenggarakan kegiatan promosi”.

Event Organizer (EO) merupakan satu bisnis dari sekian banyak bisnis yang berkembang. Fungsi dari event organizer sendiri “untuk memudahkan suatu perusahaan dalam meraih tujuannya”, yaitu “dengan meningkatkan perusahaan”. Bisnis yang satu ini “sebagai media” pelayanan “jasa promosi event marketing, tentunya dalam” praktek “ada yang disebut nota kesepakatan. Nota kesepakatan” sendiri berisi tentang perjanjian “suka sama suka, sehingga pihak event organizer ataupun pihak” perusahaan maupun “client tidak ada yang merasa dirugikan”

PT. Wangsa Mandala (Wangsa Promosindo) adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Jasa penyewaan sound system, lighting, stage, serta pengadaan property pertunjukan entertainment dan serta merta sebagai penunjang produksi pameran, promosi iklan, jasa transportasi. Ini merupakan bidang jasa dari PT. Wangsa Mandala.

PT. Wangsa Mandala akan berusaha memberi servis yang terbaik bagi pemilik pekerjaan (pemberi order), guna memenuhi kebutuhan klien yang dinamis dalam hal waktu dan keuangan, serta dengan memberikan professional servis yang maksimal.

Berawal sebagai produksi/pengadaan barang untuk fasilitas perusahaan dan event, dan seringkali dipercaya untuk menghandle event lokal sampai nasional, maka terbentuklah suatu Perseroan Terbatas (PT. Wangsa Mandala), Sebagai sarana dan badan hukum untuk memperlancar semua kegiatan dan aktivitas dalam pelaksana suatu pekerjaan, dan didukung oleh tim professional, tenaga professional yang berpengalaman sesuai spesialisasi dibidangnya

“Budaya dan media merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, karena keduanya memiliki suatu hubungan saling berkaitan. Budaya dan media merupakan kajian yang memiliki daya tarik tersendiri. Daya tarik kajian ini terletak pada bagaimana sarana media tersebut sangat mempengaruhi budaya, begitu juga sebaliknya bagaimana budaya mempengaruhi media dalam memproduksi kontennya”

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Komunikasi”.

“Pengertian Komunikasi adalah suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya. Biasanya aktivitas komunikasi ini dilakukan secara verbal atau lisan sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti. Secara harafiah definisi komunikasi adalah interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi. Komunikasi secara umum bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada orang lain. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dapat dimengerti dan diterima oleh orang lain. Selain dengan cara verbal, komunikasi juga bisa dilakukan dengan bahasa tubuh atau menggunakan gesture untuk tujuan tertentu

”

2.2 Komunikasi pemasaran .

“Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau

lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. (Magdalena Asmajasari, 1997:1). Masih dalam buku yang sama, Salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran secara total adalah promosi.

Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar (Magdalena Asmajasari, 1997:1)".

2.3 Model "Komunikasi Pemasaran".

"Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (promotional mix).

Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2002:267), yaitu :

1. Iklan (advertising)
2. Penjualan tatap muka (personal selling)
3. Promosi penjualan (sales promotion)
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relation)
5. Pemasaran langsung (direct marketing)".

2.4 Hubungan "strategi dengan pemasaran".

"Strategi pemasaran" merupakan "hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh" pendapat swastha Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana "sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukan bagi usaha berskala besar".

"Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang di upayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal"..

2.5 Pemasaran internet

"Dalam dunia modern saat ini, hampir mustahil meraih penjualan kepada sebanyak mungkin orang dengan cara menawarkan barang

dari pintu ke pintu.sebab,biaya operasi dari kegiatan tersebut terlalu besar.pemasar tidak lagi bisa berkeliling kota berteriak-teriak.sebab, tidak banyak lagi orang yang memiliki waktu ruang untuk mendengarkan teriakan penjual.pemasar juga tidak lagi memerlukan materi cetak yang secara terus menerus dicetak dan dikirim” kesegnap calon pembeli.sebab, dikhawtirkan sebagaimana besarnya akan masuk kedalam tong sampah.

Dalam “masyarakat modern yang” menjujung semangat penghargaan terhadap.individu, komunikasi antar manusiapun berkembang semakin individualistis. Merah “penjualan terhadap sebanyak mungkin anggota masyarakat modern seperti ini tentunya berbeda dengan penjualan dilakukan terhadap masyarakat yang masih tradisiona”..

Seorang pemasar (orang yang melakukan kegiatan pemasaran)mempunyai tugas utama membuat orang lain(calon pembeli) mengetahui produk-produk ytang ditawarkan dengan segala upaya pendekatan melalui teknik-teknik pemasaran” konpensional,ia juga harus memahi dan mendalami karateristik internal sebagai media yang akan membantunya dalam pemasaran.

“Penelitian ini menggunakan” metode kualitatif dekriptif kualitatif. “Menurut Creswell (2010:4)”penelitian kualitatif adalah sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata- kata, melaporkan

pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar alamiah”.

Studi deskriptif adalah sebuah penelitian di mana peneliti berusaha.mengungkap fakta suatu kejadian objek atau aktivitas, proses dan manusia.secara apa adanya pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih.memungkinkan dalam ingatan narasumber (Andi, 2011:203). Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena peneliti ingin.menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, yang.menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik temuan penelitian itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, atau model atau gambaran tentang kondisi dan si tuasi dari yang menjadi permasalahan penelitian.

2.6 Subjek dan objek Penelitian

Adapun subjek dan objek dalam penelitian ialah :

Subjek penelitian

Penentuan subjek penelitian secara langsung yaitu melakukan pendekatan antara pihak event organizer dan peserta kegiatan UKM kebudayaan yang bertujuan untuk memajukan dan mengenalkan UKM yang ada di Sumatera Selatan kepada masyarakat dalam acara Event ASIAN GAMES 2018 JAKARTA – PALEMBANG dan masyarakat luas.

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan tentang apa atau siapa yang menjadi “objek

penelitian”dilakukan, “menurut sugiyono (2010:13) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal”objektifitas, valid dan reliable tentang sesuatu hal. Objek penelitian juga menjelaskan pokok bahasan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yang menjadi titik suatu penelitian,bagaimana perencanaan Strategi Event ASIAN FEST ASIAN GAMES 2018 JAKARTA – PALEMBANG.

Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Hal ini didasarkan pada pentingnya ketiga teknik tersebut dalam membantu peneliti dalam meneliti masalah ini.Menurut lincoln dan guba (1994). Tujuan “wawancara adalah untuk mengkonstruksikan mengenaikejadian, organisasi,;perasaan, motivasi”. tuntunan, “memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain

3. HASIL

Penelitian melakukan penelitian tentang analisis strategi komunikasi PT.Wangsa Promosindo dalam mempromosikan budaya kota Palembang metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi wangsa promosindo dalam sebuah event budaya kota Palembang.

Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan di kota Palembang selama kurang lebih 3 bulan yang diawali dengan mengumpulkan data data yang

berkaitan dengan bagaimana strategi komunikasi wangsa promosindo dalam sebuah event melalui observasi secara langsung, dokumentasi dan wawancara. Penelitian memaparkan, mendeskripsikan, menjelaskan data data dari hasil wawancara dengan informasi,kemudian data tersebut dianalisis menggunakan teori analisis SWOT.

3.1 Profil PT.Wangsa Promosindo

PT.Wangsa Mandala adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang pada umumnya jasa pengadaan/sewa sound system.pengadaan peralatan band, jasa lighting, multi media, tenda, panggung, rigging, kursi, peralatan telekomunikasi, elektronik, audio visual, proyector, periklanan promosi, hiburan, Event Management, event organizer, promosi, percetakan, jasa transportasi tersebut.

Dimana kami akan berusaha memberikan service yang terbaik bagi pemilik pekerjaan guna memenuhi kebutuhan klient yang dinamis dalam hal waktu dan keuangan maka kami akan memberikan Profesional Service yang maksimal dengan cara mengerjakan pekerjaan secara baik, bermutu, dan tepat waktu.

Bermula sebagai production support barang untuk fasilitas perusahaan dan event dan juga seringkali dipercaya untuk handle event lokal-nasional dan event pemerintahan dari waktu ke waktu maka terbentuklah suatu perseroan komanditer (PT.WANGSA PROMOSINDO) sebagai sarana dan badan hokum untuk memperlancar semua kegiatan dan aktivitas dalam pelaksanaan suatu pekerjaan .dengan didukung olem tim yang terdiri

dari ternaga-ternaga profesional yang berpengalaman sesuai spesialisasi di bidangnya masing-masing untuk memberikan kualitas yang terbaik bagi mitra usaha

3.2 Strategi event Wangsa Promosindo

Event organizer pada intinya untuk menghandle beberapa acara biasanya kita membuat sebuah tim dengan sesuai proyek sebelumnya event berjalan biasanya mengadakan meeting koordinasi untuk membuat team sesuai proyek masing-masing agar saat pelaksanaan event tidak terjadi miss komunikasi atau kesalahan yang tidak diinginkan tetapi dengan sedikit anggota crew mampu menghandle proyek sesuai dengan tugas masing-masing dengan didasrkan yang sudah memiliki pengalaman di dunia event.

3.3 Analisis Manajemen Event Asian Fast Asian Games 2018

Event.Asian Fast.Asian Games diselenggarakan oleh Eo loka Palembang. Pada event Asian Fast Asian Games.terdapat beragam acara/kegiatan yang telah di persiapkan yang ditampilkan semua itu dikemas dalam sebuah kegiatan festival. Tidak hanya itu ada juga berbagai macam.kegiatan menarik.seperti Acara music band,Pentas seni budaya indonesia,Pameran UKM Budaya,kegiatan komunitas muda dll.dengan bertujuan agar para masyarakat yang ingin mengunjungi event tersebut merasa terhibur apa yang telah dipersiapkan pihak Eo wangsa promosindo.

3.4 Promosi Pemasaran Wangsa Promosindo

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikas”.

Di dalam event organizer Wangsa Promosindo disaat dilaksanakan sebuah event acara tersebut pihak EO harus mengetahui bagaimana event tersebut dapat memikat para pengunjung untuk dapat mengunjungi acara tersebut dengan tau maksud dan tujuan suatu perusahaan,mengetahui kemauan klien suatu acara/suatu produk baik itu penyampain secara strategi promosi dan kegiatan.

Hasil dari kemauan klien di tuangkan dalam suatu desain,desain juga bisa langsung dari pihak EO menawarkan konsep-konsep desain dengan menyesuaikan produk/brand perusahaan dengan acara membuat suatu desain dengan hasil ide kreatif dari pihak Eo dengan melalui meeting bersama.

3.5 Analisis SWOT

Menurut Robinson dan Pearce (1997) analisis SWOT merupakan salah satu komponen penting dalam manajemen strategik. Analisis SWOT ini mencakup faktor intern perusahaan. Dimana nantinya akan menghasilkan profil perusahaan sekaligus memahami dan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan organisasi. Kelemahan dan kekuatan ini

kemudian akan dibandingkan dengan ancaman ekstern dan peluang sebagai dasar untuk menghasilkan opsi atau alternatif strategi lain.

3.6 Strength and opportunity “(SO)

menggunakan kekuatan internal yang dimiliki untuk mengambil manfaat dari peluang lingkungan yang ada. Semua manajer pasti ingin organisasinya dapat memanfaatkan dengan baik peluang yang ada dengan menggunakan kemampuan yang dimiliki. Organisasi pada umumnya akan berusaha memenuhi strategi WO, ST, atau WT untuk menciptakan situasi dimana mereka dapat menerapkan strategi SO. Ketika sebuah organisasi mempunyai kelemahan utama, maka organisasi tersebut akan berusaha mengatasinya dan membuatnya menjadi lebih kuat. Begitu juga ketika organisasi menghadapi ancaman yang besar, maka sebuah organisasi akan menghindarinya dan berkonsentrasi kepada peluang”.

3.7 Strategi Weakness and opportunity (WO)

Bertujuan untuk meningkatkan kelemahan internal dengan mengambil manfaat dari peluang yang ada. Terkadang organisasi menemukan sebuah peluang, namun kelemahan organisasi mencegah untuk dapat memanfaatkan peluang tersebut. Contohnya adalah ketika Polres mengetahui identitas dan lokasi pelaku penipuan, namun karena jarak yang jauh dan kurangnya biaya pelaku menjadi tidak dapat ditangkap. Salah satu strategi WO yang dapat diterapkan adalah dengan meminta bantuan kepada Polres di lokasi

pelaku kejahatan untuk membantu melakukan penangkapan terhadap pelaku tersebut. Dengan begitu peluang untuk menangkap pelaku kejahatan tetap dapat dimanfaatkan”.

3.8 Strategi Strength and Threat (ST)

3.9

menggunakan kekuatan organisasi untuk mengurangi dampak dari ancaman yang berasal dari luar organisasi. Ini bukan berarti sebuah organisasi yang kuat harus selalu bertemu dengan ancaman secara langsung. Contoh strategi ini adalah penggunaan undang-undang pencucian uang (strengths) untuk mengembalikan kerugian negara yang ditimbulkan akibat tindak pidana korupsi (threats). Korupsi merupakan sebuah ancaman yang menghambat pembangunan nasional serta merugikan keuangan negara”.

3.10 Strategi Weakness and Threat (WT)

sebuah strategi bertahan untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman yang berasal dari luar lingkungan organisasi. Sebuah organisasi yang menghadapi banyak ancaman dari lingkungan luar dan memiliki banyak kelemahan mungkin berada dalam posisi yang tidak pasti. Pada kenyataannya organisasi tersebut harus berjuang untuk bertahan dan tetap eksis dalam sebuah lingkungan organisasi”.

3.11 Analisis Strategi Komunikasi Wangsa

Promosindo mempromosi
kebudayaan
kota Palembang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi komunikasi pihak EO dalam mempromosikan kebudayaan kota Palembang dalam sebuah event Asian fast agar dapat menjadi daya tarik pengunjung lokal maupun internasional dalam ikut serta memeriahkan acara tersebut. dan bisa menjadi peluang buat lebih mengenalkan hasil brand budaya Indonesia baik itu pakaian pentas seni makanan kepada tamu/pengunjung mancanegara.

Event organizer pada intinya untuk menghandle beberapa acara biasanya kita membuat sebuah tim dengan sesuai proyek sebelumnya event berjalan biasanya mengadakan meeting koordinasi untuk membuat team sesuai proyek masing-masing agar saat pelaksanaan event tidak terjadi miss komunikasi atau kesalahan yang tidak diinginkan tetapi dengan sedikit anggota crew mampu menghandle proyek sesuai dengan tugas masing-masing dengan didasrkan yang sudah memiliki pengalaman di dunia event.

Dengan melakukan meeting kordinator, persiapan baik dengan klient dan internal mulai dari persiapan Acara, Strategi promosi sampai dengan detail Rounddown Acara.

Tentu peluang EO dalam pelaksanaan suatu event biasanya dapat dilihat banyak orang baik itu personal/perwakilan perusahaan dengan membuat event secara profesional melalui team EO biasanya acara yang sukses dilaksanakan akan dilirik banyak orang untuk mempercayai kegiatan/event ke EO tsb. bila klien puas dengan

kinerja EO biasanya next project akan mempercayakan ke EO tersebut.

4. SIMPULAN

PT. Wangsa Promosindo melakukan komunikasi dengan baik. Pendapat ini jelas tertera didalam teori yang sudah disampaikan, terlebih penggunaan SWOT analisis, sebuah penelitian akan semakin akurat dan lebih dapat dipercaya validitasnya. Sebagian teori diatas memaparkan perlunya suatu Event Organizer (EO) dalam mempromosikan kebudayaan kota Palembang. Dan EO yang dipercaya adalah PT. Wangsa Promosindo. Berkat ketelitian, kejujuran serta profesionalitas dalam bekerja pemerintah mempercayai PT. Wangsa Promosindo sebagai EO.

Dengan hasil kesimpulan ini dapat disimpulkan bahwa tujuan utama PT. Wangsa Promosindo sebagai berikut :

1. dapat menghandle setiap event dan job acara yang akan segera dilaksanakan pada saat itu
2. dapat menyiapkan strategi yang baik agar klien mau menggunakan jasa event organizer PT. Wangsa Promosindo.
3. Dapat menyediakan sarana dan prasarana pendukung pada saat pelaksanaan acara event tersebut

DAFTAR RUJUKAN

Brown, Bill. 2012. "How to Manager Exhibitions." Diakses 22 Mei 2012.

Clemmer, J. 2012. *Communication Strategy in Enducation*

Hermawan Agus, 2012 *Komunikasi pemasaran*. Malang: PT Gelora, Aksara pratama (Hlm. 16)

Morissan. 2012. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group (Hlm. 16-20)

Masmuh Harmain Mas'in 2018, *Komunikasi pemasaran Sound Station Surabaya* (Hlm. 6 & 8)

Morissan. 2012. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Mulyana Deddy. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosadakarya. (Hlm. 23)

Nurudin. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok : PT. Raja Grafindo Persada. (Hlm. 11-12)

Kasal, R. 2015. *Manajemen periklanan: Konsep di indonesia*. Jakarta: PAU-Ekonomi-UI (Hlm 13-15)

Ruliana, Poppy dan Puji Lestari. 2019. *Teori Komunikasi*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada

Sukarni. 2012. *Kajian Teori komunikasi dalam organisasi*. Yogyakarta: Ghalia

Sugiono, 2014. *Memanahi penelitian kualitatif*. Bandung Alfabeta

Suryanto, 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung, Pustaka Setia

Internet:

[Http://pemasaraninternetwikipedia,2010](http://pemasaraninternetwikipedia,2010)

diakses tanggal 10-12-2019 (Hlm. 14)

http://digilib.uinsby.ac.id/26381/3/Masmuh%20Haromen%20Mas%27an_B06212061.pdf

diakses tanggal 10-12-2019 (Hlm. 35)

repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/8574/1/138530023.pdf

diakses tanggal 12-01-2020

<http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/8574>

diakses tanggal 21-01-2020

www.ipsmahasiswa.blogspot.com diakses tanggal 21-01-2020