

**STRATEGI *MARKETING COMMUNICATIONS* DALAM
MENINGKATKAN CITRA POSITIF PT. INFINIQA MEDIA DATA**

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya, Dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan



OLEH

AHMAD IMAM HANAFI

1500030011

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN**

2019

STRATEGI *MARKETING COMMUNICATIONS* DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PT. INFINIQA MEDIA DATA

Ahmad Imam Hanafi

1500030011

INTISARI

Perkembangan dunia aplikasi perangkat lunak untuk saat ini sangat pesat, sehingga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengenalkan jasa aplikasi perangkat lunak yang kompleks dan terukur kepada konsumen, yang berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh bagi perusahaan yang bergerak di bidang aplikasi perangkat lunak. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan bisnis yang sedang dijalankan. Dengan cara melakukan strategi pemasaran dan inovasi serta dapat memanfaatkan peluang yang tertuju pada peningkatan penjualan akan berpengaruh pada posisi atau kedudukan perusahaan, dimana posisi perusahaan tersebut dapat meningkat atau dipertahankan.

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif. Lokasi penelitian adalah PT. Infiniqa Media Data yang beralamat di Rukan Graha Arteri Mas Kav.73, Jl. Panjang No.68, RT.19/RW.4, Kedoya Selatan, Kebon Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11520, Indonesia. Data penelitian ini diperoleh dari hasil observasi dan hasil wawancara langsung dengan informan, yaitu Direktur Utama, *Human Resources*, *Head of IT* serta pengguna jasa dari PT. Infiniqa Media Data.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Infiniqa Media Data dalam melakukan strategi *marketing communications* guna meningkatkan citra positifnya tidak hanya dilakukan sendirian oleh divisi pemasaran saja, akan tetapi semua divisi yang ada dapat terlibat untuk memasarkan produk dan jasa yang dimiliki. Strategi yang digunakan yaitu dengan melakukan bauran komunikasi pemasaran, dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran inilah loyalitas dari konsumen dapat dipertahankan, sehingga dari hal tersebut dapat membentuk citra positif bagi perusahaan pada publik.

Kata Kunci : *Strategi Marketing Communications*, Bauran Komunikasi Pemasaran, Citra Perusahaan.

MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY IN IMPROVING POSITIVE IMAGE OF PT. INFINIQA MEDIA DATA

Ahmad Imam Hanafi

1500030011

ABSTRACT

The development of software applications is very rapid at this time, so it will require a marketing strategy to introduce complex and measurable software application services to consumers, it is related to the benefits to be gained for companies engaged in software applications. This can be done if the company can maintain and increase the sales of the business they are doing. By implementing marketing and innovation strategies and being able to take advantage of existing opportunities, and aiming at increasing sales, it will affect the company's position, where the company's position can be increased or maintained.

The research methods conducted in this study are descriptive with qualitative research types. The location of the research is PT. Infiniqa Media Data located at Rukan Graha Arteri Mas Kav. 73, Jl. Panjang No. 68, RT. 19/RW. 4, Kedoya Selatan, Kebon Jeruk, West Jakarta City, Special Capital Region of Jakarta 11520, Indonesia. The research Data is derived from the observation and results of live interviews with informant, namely President Director, Human Resources, Head of IT and service users of PT. Infiniqa Media Data.

The results of this study concluded that PT. Infiniqa Media Data has implemented a marketing communications strategy to enhance its positive image. Not only by the marketing division, but all existing divisions can be involved to market their products and services. The strategy used is to make new marketing communications, by using this marketing communication mix, customer loyalty can be maintained, so that it can form a positive image for the company to the public.

Keywords : Marketing Communications Strategy, Marketing Communications Mix, Company Image.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia aplikasi perangkat lunak untuk saat ini sangat pesat, sehingga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengenalkan jasa aplikasi perangkat lunak yang kompleks dan terukur kepada konsumen, yang berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh bagi perusahaan yang bergerak di bidang aplikasi perangkat lunak. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan bisnis yang sedang dijalankan.

Pelaksanaan strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat besar sebagai penunjang terhadap keuntungan dan persaingan perusahaan, perusahaan perlu mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan menggunakan analisis SWOT. Sehingga perusahaan dalam persaingannya dapat membantu mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau bahkan meminimalisasi kekurangan. Dimana peran strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu perusahaan.

Salah satu jalan yang dilakukan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk citra positif yang baik di mata konsumen. Untuk hal ini pembangunan sebuah citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa

citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada saat ini.

Keyakinan terhadap suatu obyek ataupun produk dapat dimiliki oleh seseorang apabila ada transfer pesan yang tepat. Dengan cara menyampaikan suatu pesan tentang suatu produk akan menghasilkan efek yang positif dan menimbulkan citra yang positif dibenak calon konsumen apabila penyampaian pesan itu menggunakan kemasan yang tepat dan efektif. Pendekatan terhadap khalayak dapat dilakukan dengan cara komunikasi yang lebih personal. Membangun *image* bukan dengan cara pendekatan massa, tetapi dengan pendekatan yang lebih manusiawi, menggunakan sentuhan emosi dan memperlakukan setiap manusia sebagai seorang individu yang baik.

PT. Infiniqa Media Data adalah perusahaan IT (Teknologi Informasi) yang didirikan oleh para profesional muda pada bulan November 2014 di Rukan Graha Arteri Mas Kav.73, Jl. Panjang No.68, RT.19/RW.4, Kedoya Selatan, Kebon Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11520, Indonesia. Tujuannya adalah untuk meningkatkan industri produk dan jasa ke tingkat keunggulan berikutnya yang lebih baik lagi.

PT. Infiniqa Media Data adalah mitra bisnis yang fleksibel dan dapat diandalkan serta dapat mengambil kemitraan sebagai suatu kehormatan. Melakukan kinerja bisnis dalam budaya Indonesia yang hangat serta harmonis seperti melakukan pendekatan berbasis keluarga dan adanya

kepedulian terhadap kelangsungan bisnis mitra perusahaan adalah prinsip bisnis dari pihak PT. Infiniqa Media Data.

Beberapa tahun belakangan ini, semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang IT (Teknologi Informasi). Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2012 dalam persentase jumlah perusahaan komunikasi dan teknologi informasi menurut klasifikasi lapangan usaha dan bentuk badan hukum/badan usaha/perijinan. Kegiatan Jaringan telekomunikasi yang ada pada PT (persero) sebanyak 14,29 persen dan juga kegiatan Jaringan telekomunikasi yang ada pada PT sebanyak 85,71 persen. Dikutip dari <https://www.bps.go.id/publication/2012/10/30/68a0265e62f949709de33e60/statistik-perusahaan-komunikasi-dan-teknologi-informasi-2012> diakses pada hari Rabu, tanggal 14 November 2018, pukul 23:00 WIB.

Sebagai perusahaan yang baru berdiri lima tahun, agar dapat menjadi lebih unggul dari kompetitor dan mendapat dukungan penuh dari publik, maka PT. Infiniqa Media Data sangat membutuhkan banyak strategi, salah satunya yaitu strategi dari *marketing communications*, dengan adanya strategi *marketing communications* yang baik diharapkan dapat menjaga dan memperbaiki citra perusahaan serta loyalitas dari konsumen juga semakin kuat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di latar belakang maka peneliti menyatakan adanya rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana strategi *marketing communications* dalam meningkatkan citra positif PT. Infiniqa Media Data ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di latar belakang maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi *marketing communications* dalam meningkatkan citra positif PT. Infiniqa Media Data.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai strategi *marketing communications* dalam meningkatkan citra positif PT. Infiniqa Media Data diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini digunakan sebagai upaya dalam pengembangan ilmu komunikasi dalam hal memberikan edukasi mengenai strategi *marketing communications* dalam meningkatkan citra positif PT. Infiniqa Media Data.
- b. Memberikan gambaran kepada manajemen dalam hal meningkatkan citra positif.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini digunakan untuk menambah wawasan dalam kajian ilmiah dalam pengembangan media pembelajaran ilmu komunikasi.

E. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, untuk menghindari meluasnya permasalahan dalam penelitian, maka batasan masalah penelitian ini adalah yang berkaitan dengan strategi *marketing communications* dalam meningkatkan citra positif PT. Infiniqa Media Data.

F. Landasan Teori

Teori yang peneliti gunakan adalah teori yang berhubungan dengan fenomena yang ditemukan dilapangan antara lain teori *marketing communications*, strategi *marketing communications* yang terdiri dari bauran pemasaran yang meliputi periklanan, penjualan personal, *word of mouth*, serta teori kepuasan pelanggan dan citra.

G. Metode Penelitian

Pada skripsi ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Subjek pada penelitian ini yaitu Direktur Utama, *Human Resources*, *Head of IT* dari PT. Infiniqa Media Data dan pengguna jasa yang telah melakukan kerja sama dengan PT. Infiniqa Media Data. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing communications* dalam meningkatkan citra positif PT. Infiniqa Media Data.

BAB II

DESKRIPSI UMUM

A. Lokasi PT. Infiniqa Media Data

Nama Instansi : PT. Infiniqa Media Data

Alamat : Rukan Graha Arteri Mas Kav.73, Jl. Panjang No.68, RT.19
RW.4, Kedoya Selatan, Kebon Jeruk, Kota Jakarta Barat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Kodepos 11520, Indonesia.

Telp : (021) 29117120

Email : marketing@infiniqa.com

B. Visi dan Misi PT. Infiniqa Media Data

1. Visi PT. Infiniqa Media Data

Menjadi perusahaan IT (Teknologi Informasi) yang sistematis yang mampu meningkatkan industri produk dan layanan ke tingkat keunggulan berikutnya dalam efisiensi dan profesionalisme.

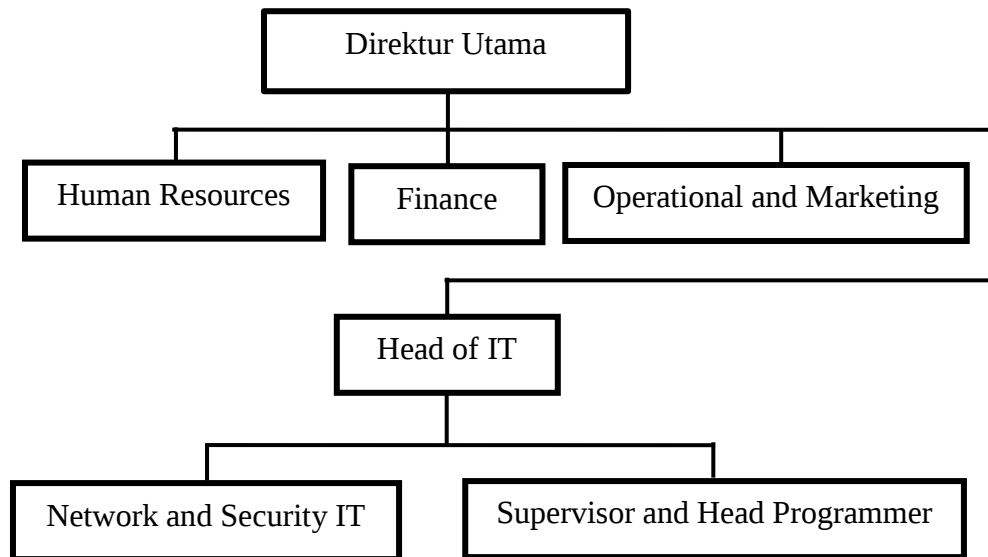
2. Misi PT. Infiniqa Media Data

Perwujudan dari visi yang telah dirumuskan, maka PT. Infiniqa Media Data memiliki misi yaitu:

- a. Memberikan layanan terbaik dalam bidang IT (Teknologi Informasi) dengan layanan bernilai tambah bagi pelanggan.

- b. Menjadi pemecah masalah IT (Teknologi Informasi) yang inovatif.
- c. Hangatnya bekerja sama secara kekeluargaan yang sesuai dengan budaya Indonesia.

C. Struktur Organisasi



Bagan 2.1

D. Logo PT. Infiniqa Media Data



BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan pada bab satu, yaitu strategi *marketing communications* dalam meningkatkan citra positif PT. Infiniqa Media Data. Strategi yang dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, penjualan personal, serta melalui kegiatan *word of mouth* yang digunakan.

1. Gambaran Individu Narasumber

Dalam hal ini peneliti memiliki empat informan untuk dijadikan narasumber dalam penelitian ini. Sebagai gambaran dari individu narasumber, dibawah ini peneliti mencantumkan data diri narasumber yang menjadi subjek dalam penelitian ini :

No	Nama	Keterangan
1	Wijaya Pandiyan	Direktur Utama
2	Rike Ririn	Human Resources
3	Rohmi Irsyad	Head of IT
4	Adi Nugroho	Pengguna Jasa
5	Hutomo	Pengguna Jasa

Tabel 3.1

2. Strategi PT. Infiniqa Media Data

Keberhasilan PT. Infiniqa Media Data sejauh ini tentunya tidak terlepas dari kerja keras semua divisi yang ada di dalam perusahaan, khususnya bagi divisi *marketing communications*. Namun setelah peneliti melakukan penelitian, ternyata realita yang ada pada PT. Infiniqa Media Data, siapa saja dapat menjadi seorang *marketing*, tidak hanya dari divisi *marketing* saja yang dapat memasarkan produk atau jasa yang dimiliki, akan tetapi *marketing* juga dapat dikerjakan oleh beberapa bagian.

Dalam kenyataan yang ada pada PT. Infiniqa Media Data ternyata fungsi humas sama dengan fungsi *human resources*, tugas humas juga dilakukan atau dijalankan oleh divisi *human resources*. Adapun strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Infiniqa Media Data dalam meningkatkan citra positif yaitu diantaranya dengan :

a. Analisis SWOT

Strength : PT. Infiniqa Media Data memiliki kekuatan yaitu Mempunyai inovasi pada setiap produknya, Menawarkan produk yang berkualitas, Dapat maintenance klien dengan hubungan, Pendekatan komunikasi yang bersifat kekeluargaan, dan Sebagai *pioneer* pada produk yang dimiliki.

Weakness : kelemahan yang dimiliki PT. Infiniqa Media Data seperti Komunikasi interpersonal dalam perusahaan yang

berjalan masih kurang lancar, Kurangnya Sumber Daya Manusia, dan Moment penjualan yang tidak pasti.

Opportunity : peluang yang dapat dimanfaatkan oleh PT. Infiniqa Media Data adalah Dapat meningkatkan industri di bidang teknologi informasi, Terbukanya peluang kerjasama dengan agent travel yang lebih besar dan luas, Kebutuhan serta permintaan masyarakat mengenai jasa teknologi informasi semakin meningkat, dan Kemajuan jaman yang menyebabkan produk jasa teknologi informasi semakin banyak peminatnya.

Threat : ancaman yang akan diterima oleh PT. Infiniqa Media Data seperti Munculnya perusahaan teknologi informasi baru yang lebih baik lagi, Munculnya kompetitor baru yang memiliki inovasi lebih baik lagi, serta Adanya kompetitor lain yang menawarkan produk dengan jenis yang sama namun dengan harga yang lebih murah.

b. Bauran Pemasaran

1. Periklanan

Menurut Uyung (2003:25) Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Iklan produk bisa berdampak pada penjualannya, hanya semata-mata karena produknya diiklankan. Sebagian konsumen masih

percaya bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran sudah pasti menawarkan “*good value*”.

Berdasarkan hasil wawancara terbukti bahwa kegiatan yang digunakan oleh PT. Infiniqa Media Data dalam meningkatkan citra positif yaitu dengan menggunakan media periklanan berupa media online seperti website dan media cetak berupa brosur. Walaupun hanya menggunakan dua media namun PT. Infiniqa bisa mendapatkan calon konsumen baru untuk melakukan kerja sama.

2. Penjualan Personal

Menurut Uyung (2003:26) menyatakan bahwa penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Kepuasan tidak datang hanya dari produk, teknologi telah mempertipis jurang perbedaan antarproduk. Makin tipisnya diferensiasi harga, jaminan, dan mutu produk membuat loyalitas pelanggan hanya bergantung pada satu hal yaitu pelayanan. Untuk saat ini persaingan bukan hanya berupa persaingan produk namun ada layanan yang menyertai, oleh Karena itu kreativitas dalam memberikan layanan juga senantiasa ditingkatkan. Salah satunya dalam menangani komplain.

Berdasarkan pengamatan peneliti bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Infiniqa Media Data dalam penjualan personal sudah dilakukan secara baik dan efektif, dikarenakan pihak Infiniqa dapat meyakinkan calon konsumen sampai pada akhirnya konsumen tersebut memberikan respon dan mau melakukan kerjasama dengan pihak PT. Infiniqa Media Data.

Menurut Hermawan (2013:106) penjualan personal merupakan suatu pemasaran produk yang mana perusahaan dengan konsumen bertemu secara langsung melihat dan mengetahui peluang keputusan konsumen dalam membeli produk. Kegiatan yang dilakukan PT. Infiniqa Media Data dengan cara mendatangi calon konsumen kemudian pihak Infiniqa juga bertemu langsung dengan calon konsumen, dapat memperkenalkan diri, serta juga mempresentasikan program yang dibutuhkan konsumen sudah sering dilakukan, dari kegiatan-kegiatan tersebut sehingga dapat menimbulkan rasa kedekatan antara pihak PT. Infiniqa Media Data dengan konsumen serta adanya rasa kepercayaan yang didapatkan pada kedua belah pihak.

3. *Word of Mouth*

Menurut Shimp (2003:286) menjelaskan bahwa ada dua sumber informasi utama seseorang membuat keputusan

membeli, yaitu sumber personal dan sumber impersonal. Sumber personal dari media massa, sedangkan sumber impersonal yaitu pengaruh komunikasi lisan *word of mouth* dari teman-teman, para kenalan, serta relasi bisnis dalam kasus pengambilan keputusan operasional.

Dalam hal ini pihak PT. Infiniqa Media Data sangat setuju bahwa strategi pemasaran yang sering didapatkan adalah dengan adanya kegiatan *word of mouth*, banyak konsumen atau pelanggan yang sudah lebih dulu menjalin kerjasama dengan Infiniqa, kemudian mereka merekomendasikan ke teman, para kenalan, dan relasi bisnis agent travel lainnya untuk menggunakan jasa dari PT. Infiniqa Media Data.

Dari hasil ini peneliti mengambil kesimpulan bahwa strategi *marketing communications* yang dilakukan oleh pihak PT. Infiniqa Media Data dapat memberikan kepuasan terhadap para konsumen. Menurut Tjiptono (2002:104) berpendapat bahwa ada lima faktor yang dapat digunakan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan yaitu yang pertama dengan kualitas produk atau jasa, kedua: kualitas pelayanan, ketiga: emosional, keempat: harga dan yang kelima yaitu biaya yang didapatkan oleh konsumen.

Apabila kepuasan pelanggan sudah dapat didapatkan oleh pihak Infiniqa maka secara otomatis citra positif juga semakin meningkat. Seperti halnya menurut Siswanto (2004:1) menjelaskan bahwa Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang terutama untuk para manajemen dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Seperti keputusan membeli barang atau jasa yang dibutuhkan perusahaan, berlangganan dan juga dapat merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, serta memilih mitra bisnis yang tepat guna kemajuan perusahaan.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menjelaskan bahwa strategi *marketing communications* yang dilakukan oleh PT. Infiniqa Media Data melalui kegiatan periklanan, penjualan personal, serta *word of mouth* dapat meningkatkan citra positif PT. Infiniqa Media Data. Hal ini didukung juga dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang sudah melakukan kerjasama menyatakan bahwa mereka merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang telah mereka terima. Sehingga konsumen dapat merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, serta memilih mitra bisnis yang tepat guna kemajuan perusahaan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti mengenai Strategi *Marketing Communications* Dalam Meningkatkan Citra Positif PT. Infiniqa Media Data dapat ditarik kesimpulan bahwa upaya yang sudah dilakukan Infiniqa sudah cukup baik namun masih saja terdapat kekurangan yang harus diperhatikan oleh Infiniqa agar untuk kedepannya tujuan dari perencanaan pemasaran dapat tepat sasaran serta diharapkan untuk pihak Infiniqa sebaiknya dapat menggunakan bauran pemasaran dengan kegiatan yang lebih luas lagi dan dapat memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan peneliti mengusulkan saran terhadap pihak PT. Infiniqa Media Data yang diharapkan dapat bermanfaat untuk kedepannya untuk meningkatkan citra positif yang dimiliki. Semoga untuk kedepannya upaya PT. Infiniqa Media Data guna menambah penjualan maupun konsumen dan usaha untuk meningkatkan citra positif yang dimiliki dapat terlaksana dengan baik serta untuk pihak PT. Infiniqa Media Data diharapkan perlu mencontoh pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain yang bergerak di bidang Teknologi Informasi yang sudah dianggap baik oleh publik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Anggoro, M. Linggar. (2000). *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Ardianto, D. E. (2016). *Metodelogi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Cutlip. S. Center, A. Broom (2006). *Effective Public Relations*. Rawamangun Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Gani, Prita Kemal. (2015). *PR Corner*. Jakarta. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Hermawan, Agus. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Jefkins, Frank. (2004). *Public Relations. Edisi Keempat*. Bandung. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Nancy Lee. (2007). *Pemasaran di Sektor Publik*. Indonesia. Indeks.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta. Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang. Predana Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang. Predana Media Group.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Rawamangun Jakarta. Kencana Prenadamedia Group.
- Ruslan, Rosady. (2006). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*

- (*Konsepsi dan Aplikasi*). Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Saladin, Djaslim. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Linda Karya.
- Shimp, Terence A. (2003). *Priklanan: Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5*. Jakarta. Erlangga.
- Setiadi, Nugroho Juli. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta. PT Pradnya Paramita.
- Soemanagara, R. Dermawan (2006). *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung. Alfabeta.
- Sulaksana. Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communications Teks Dan Kasus*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Siswanto, Fritz Kleinsteuber. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Damar Anendra Pustaka.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutojo, Siswanto. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta. Damar Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Yusuf, M. Pawit. (2010). *Komunikasi Intruksional Teori dan Praktik*. Jakarta. PT Bumi Aksara.

Internet :

<https://www.bps.go.id/publication/2012/10/30/68a0265e62f949709de33e60/statistik-perusahaan-komunikasi-dan-teknologi-informasi-2012>

<https://suryadata.com/about-us/>