

Strategi Komunikasi Pemasaran Tim Media KPI Dalam Mempromosikan Jurusan KPI UIN Sultanah Nahrasiyah Lhokseumawe

Nadira Dzakia Iswad

nadraiswad12@gmail.com

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Article:

Received: 23 April, 2025

Accepted: 27 Mei, 2025

Published: 30 Juni, 2025

© 2025 The Author(s).



This is an open-access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

Correspondence Address:

nadraiswad12@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Tim Media KPI dalam mempromosikan Jurusan KPI, dan untuk mengetahui hambatan apa yang dialami Tim Media KPI dalam Mempromosikan Jurusan KPI. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif, dengan menggunakan banyak teknik pengumpulan data termasuk wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori *Uses and Gratification* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch dalam bukunya yang berjudul *The Uses on Mass Communications* pada tahun 1974.. Hasil penelitian menunjukkan Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Tim Media KPI ialah Publikasi, Pemasaran Sponsorship, dan Promosi Penjualan. Bentuk publikasi digunakan untuk mempublikasikan segala jenis kegiatan Jurusan KPI, Bnetuk strategi pemasaran sponsorship merupakan kerjasama yang dilakukan dengan pihak lain seperti mahasiswa dalam menayangkan suatu konten, serta promosi penjualan dilakukan dengan cara membuat konten promosi yang menarik yang kemudian akan ditayangkan di media sosial milik Jurusan KPI. Hambatan yang dialami Tim Media KPI dalam mempromosikan Jurusan KPI ini antara lain, adanya gangguan komunikasi, ketidak konsistenan dalam menyampaikan pesan, serta adanya keterbatasan anggaran.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Publikasi, Pemasaran Sponsorship, Promosi Penjualan.

Pendahuluan

Perkembangan dunia pendidikan saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, sehingga persaingan antar jurusan di perguruan tinggi pun semakin ketat, tidak hanya dalam hal kualitas akademik, tetapi juga dalam strategi promosi dan daya tarik yang ditawarkan kepada calon mahasiswa. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) merupakan salah satu jurusan yang turut menghadapi tantangan ini, sehingga terus berupaya meningkatkan popularitas dan daya tariknya di kalangan mahasiswa.

Komunikasi dan Penyiaran Islam ialah suatu jurusan yang mempelajari tentang berbagai aspek di bidang ilmu komunikasi, media, dan penyiaran dalam perspektif Islam. Jurusan ini memfokuskan pada pengembangan keterampilan komunikasi yang tidak hanya berkaitan dengan dunia media massa, tetapi juga dengan Dakwah, Penyiaran Islam, dan pengelolaan informasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Jurusan ini memiliki potensi besar dalam dunia pendidikan tinggi, namun masih banyak calon mahasiswa yang kurang memahami dan tertarik dengan program studi ini. Hal ini menunjukkan adanya kekurangan dalam upaya promosi yang dilakukan oleh pihak jurusan.

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Lhokseumawe merupakan salah satu Perguruan Tinggi yang memiliki Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) tepatnya di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD), selain Jurusan KPI, di FUAD terdapat dua Jurusan lainnya, yaitu Bimbingan dan Konseling Islam (BKI), serta Ilmu Al-qur'an dan Tafsir (IAT). Berikut jumlah mahasiswa Jurusan KPI UIN Sultanah Nahrasiyah Lhokseumawe dari tahun 2021-2024

Tahun	Jumlah Mahasiswa
2021	30
2022	41
2023	37
2024	30

Tabel 1.1 Data Mahasiswa Jurusan KPI

Sumber Data : Akademik FUAD UIN Sultanah Nahrasiyah Lhokseumawe

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah peminat Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dalam dua tahun terakhir mengalami penurunan yang cukup signifikan. Penurunan ini menjadi indikator bahwa terdapat tantangan dalam mempertahankan minat calon mahasiswa terhadap jurusan tersebut. Oleh karena itu, kondisi ini mendorong Jurusan KPI untuk merancang dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, guna menarik perhatian dan minat calon mahasiswa baru.

Untuk mengatasi masalah ini Jurusan KPI harus memiliki strategi komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu langkah awal yang penting dalam memperkenalkan suatu produk atau layanan

kepada calon pelanggan, karena hal ini secara langsung memengaruhi keberhasilan bisnis. karena berhubungan dengan keuntungan yang akan diperoleh oleh penjual, dalam hal ini berarti konsumen ialah calon mahasiswa baru dan penjual ialah jurusan KPI.¹

Menurut Griffin strategi adalah rencana yang dapat dilihat secara keseluruhan untuk memperoleh tujuan dari organisasi tersebut.² Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan konsumen atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³

Menurut Fandy Tjiptono yang mengutip pandangan Tull dan Kahle, strategi komunikasi pemasaran merupakan alat dasar yang dirancang untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya, yaitu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar sasaran serta menentukan program yang tepat untuk melayani kebutuhan masyarakat.⁴ Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran ialah sebuah rencana yang dibuat untuk mengembangkan suatu perusahaan dengan cara menyebarkan informasi serta mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk menerima produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran ini, pihak Jurusan KPI mempunyai tim khusus yaitu Tim Media KPI. Tim media merupakan dua kata gabungan yang dimana masing-masing kata memiliki arti. Tim merupakan sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang memberikan kualitas pekerjaan yang sangat baik.⁵ Media merupakan suatu alat yang berfungsi untuk menyampaikan informasi dari suatu sumber kepada penerima.⁶ Jadi tim media merupakan sekumpulan orang yang bertugas menyampaikan suatu informasi dari suatu sumber kepada penerima informasi, dalam hal ini berarti tim media KPI bertugas untuk menyampaikan suatu informasi mengenai Jurusan KPI kepada masyarakat luas.

Strategi komunikasi yang tepat sangat mempengaruhi bagaimana citra dan daya tarik jurusan tersebut di mata calon mahasiswa dan pihak terkait lainnya. Tim ini juga diharapkan dapat mengoptimalkan berbagai platform media untuk menjangkau audiens yang lebih luas, agar mereka mengetahui apa itu Jurusan dan kelebihan dari KPI UIN Sultanah Nahrasiyah

¹ A.R. Bulaeng, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2002), h. 33.

² Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 339.

³ Setiadi, N. J., *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media, (2003), h. 278.

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), h. 6

⁵ Sanyal, S., & Hisam, M. W, *The Impact of Teamwork on Work Performance of Employees: A Study of Faculty Members in Dhofar University*, (IOSR Journal of Business and Management. Vol 20(3), 2018), h. 15-22.

⁶ Sundayana, Rustina, *Media Pembelajaran Matematika Bandung* : (Alfabeta, 2013), h.

Lhokseumawe. Platform media atau yang bisa disebut juga dengan media sosial ialah alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu usaha secara online yang sangat efektif karena dapat dijangkau oleh siapa saja, kapan dan dimana saja, sehingga dapat mencapai jangkauan yang lebih luas.⁷

Namun, meskipun sudah menggunakan berbagai platform media digital, efektivitas dan keberhasilan dari strategi yang diterapkan oleh Tim Media KPI masih perlu di evaluasi. Hal ini menjadi penting karena kurangnya pemahaman tentang penggunaan media sosial yang tepat dapat menyebabkan minimnya keterlibatan dengan seseorang yang ditargetkan.

Maka dari itu, Tim Media KPI memiliki tantangan tersendiri yaitu mempromosikan jurusan KPI dengan menginformasikan bahwa prospek kerja yang luas, serta kelebihan-kelebihan jurusan KPI lainnya, selain itu Tim Media KPI juga harus memberikan pemahaman tentang penggunaan media sosial yang tepat agar para calon mahasiswa baru tidak salah menggunakan sosial media dan dapat mengakses tentang Jurusan KPI.

Dalam mempromosikan Jurusan ini, Tim Media KPI pasti menggunakan platform digital seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan Website, akan tetapi penting juga untuk dianalisis apakah Tim Media KPI ini memanfaatkan platform untuk mempromosikan jurusan tersebut, misalnya evaluasi terhadap jenis konten yang telah selesai di unggah, frekuensi postingan apakah bertambah atau berkurang setiap harinya, dan yang terakhir juga perlu diperhatikan interaksi dengan audiens.

Maka dari itu, dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan oleh Tim Media KPI dalam mempromosikan Jurusan KPI agar dapat dikenal oleh calon mahasiswa baru sehingga jumlah peminat Jurusan KPI UIN Sultanah Nahrasyiah Lhokseumawe semakin meningkat. Dengan strategi yang tepat, diharapkan jumlah peminat Jurusan KPI di UIN Sultanah Nahrasyiah Lhokseumawe dapat mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, serta mampu bersaing dengan jurusan lain di lingkup perguruan tinggi.

Metode penelitian

Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran tim media Jurusan KPI UIN Sultanah Nahrasyiah Lhokseumawe dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan telaah pustaka. Sumber data penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari 8 informan (meliputi pendiri, demisioner, dan anggota Tim Media KPI) serta data sekunder yang berasal dari studi literatur dan dokumen pendukung lainnya. Adapun dalam penentuan informan, penelitian ini menerapkan teknik simple random

⁷ Rulli Nasrullah, *Media Social: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), h. 11.

sampling untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan objektif dari populasi yang ada.

Hasil Penelitian

Strategi Komunikasi Pemasaran Tim Media KPI

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah penyatuan suatu perencanaan secara menyeluruh yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan suatu tantangan dari lingkungan yang dibuat untuk menyebarkan suatu informasi tentang perusahaan dan produk apa yang ingin disebarkan pada masyarakat.⁸ Dalam era digital yang serba cepat, strategi komunikasi pemasaran tidak lagi hanya bergantung pada media konvensional, tetapi lebih menekankan pada penggunaan media digital yang bersifat interaktif dan mudah diakses oleh generasi muda.

Strategi dalam komunikasi pemasaran memiliki beragam macam bentuk, salah satunya ialah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Strategi ini merupakan perencanaan untuk mempromosikan suatu produk melalui platform media sosial, misalnya instagram, tiktok, facebook, dan lainnya. Strategi ini mencakup, menentukan target pemasaran yang jelas, pemilihan platform media sosial yang tepat, pembuatan konten yang menarik, pemanfaatan influencer, serta analisis dan evaluasi kerja.

Berdasarkan hasil penelitian, Tim Media KPI menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam mempromosikan jurusan KPI, sebelum menayangkan suatu konten, Tim Media KPI biasanya melakukan beberapa strategi, yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan Target Audiens

Tahap awal dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan target audiens. Tim Media KPI menganalisis siapa pihak yang menjadi sasaran utama promosi jurusan KPI, yang dalam hal ini adalah calon mahasiswa baru. Penentuan target audiens ini penting agar pesan yang disampaikan tepat sasaran dan dapat menarik minat pihak yang dituju.

Penentuan target pasar (*targeting*) merupakan proses memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani, dengan mempertimbangkan daya tarik masing-masing segmen dan kemampuan perusahaan (atau organisasi) untuk melayani segmen tersebut secara efektif.⁹ Dalam hal ini, Tim Media KPI memilih calon mahasiswa baru sebagai sasaran utama promosi.

⁸ Steven Pike, *Integrated marketing communication penterjemah Uyung Sulaksana*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), h.23.

⁹ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management 15th Edition*, Pearson Education, Inc.

Dalam menentukan target audiens, Tim Media KPI terlebih dahulu mengadakan rapat bersama seluruh anggota tim untuk membahas penetapan sasaran utama komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, target audiens yang dipilih adalah calon mahasiswa baru. Pemilihan target tersebut didasarkan pada tujuan untuk memperkenalkan Jurusan KPI secara lebih luas kepada masyarakat, sekaligus meningkatkan jumlah pendaftar pada jurusan tersebut.



Gambar 4.4 Tim Media Melakukan Rapat Penentuan Target Audiens

2. Membuat Konten yang Menarik

Setelah target audiens ditentukan, tahap selanjutnya adalah membuat konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka serta menyesuaikan dengan tren terkini di media sosial. Konten ini dipublikasikan melalui akun resmi media sosial jurusan KPI dengan tujuan menarik perhatian calon mahasiswa baru.

Tim Media KPI memanfaatkan berbagai bentuk konten seperti foto, video, maupun infografis yang disesuaikan dengan preferensi calon mahasiswa. Selain itu, keberhasilan pemasaran di media sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan memahami dan mengikuti tren yang sedang diminati pengguna.¹⁰ Dengan mengikuti tren yang relevan bagi generasi muda, pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah diterima, menarik perhatian, serta meningkatkan peluang terjadinya interaksi dengan audiens.

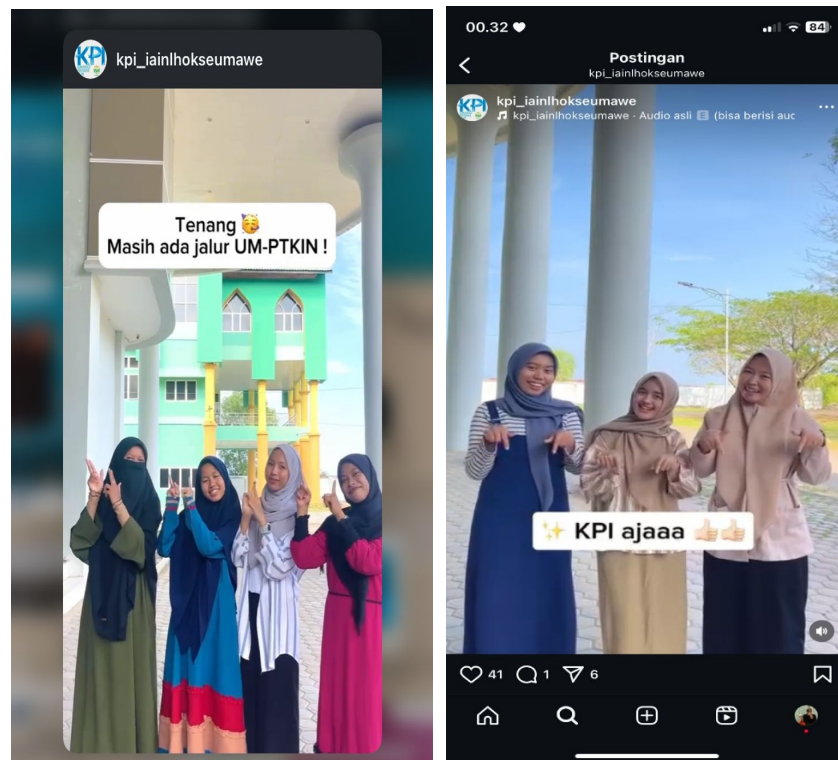
Namun, sebelum membuat suatu konten, Tim Media KPI terlebih dahulu melakukan diskusi untuk membahas konsep dan jenis konten yang akan diproduksi. Proses ini umumnya diawali dengan mengidentifikasi tren yang sedang diminati oleh audiens. Tren tersebut

¹⁰ Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons* 53, no. 1 (2010), h. 59–68.

kemudian dijadikan sebagai sumber inspirasi, yang selanjutnya dikembangkan menjadi konten dengan versi dan gaya penyajian yang berbeda sesuai karakter Jurusan KPI. Kemudian, konten yang telah dibuat akan dipublikasikan melalui media sosial resmi milik Jurusan KPI agar dapat menjangkau target audiens secara luas.



Gambar 4.5 Diskusi sebelum membuat suatu konten



Gambar 4.6 Konten yang ditayangkan di Instagram KPI

3. Analisis dan Evaluasi Konten

Tahap terakhir dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Tim Media KPI adalah melakukan evaluasi terhadap konten

yang telah dipublikasikan. Evaluasi ini menjadi proses penting untuk menilai sejauh mana konten yang dibuat mampu menarik perhatian target audiens serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Dalam proses ini, Tim Media KPI tidak hanya melihat jumlah penonton, tetapi juga memperhatikan interaksi yang terjadi seperti komentar, jumlah *likes*, *shares*, serta respons langsung yang diberikan oleh audiens. Hal ini memberikan gambaran mengenai tingkat keberhasilan konten dalam membangun keterlibatan (*engagement*) dan memperluas jangkauan pesan.

Selain itu, evaluasi juga digunakan untuk mengidentifikasi kelemahan yang ada pada konten, baik dari segi visual, pesan, maupun pemilihan media publikasi. Dengan demikian, hasil evaluasi dapat menjadi dasar perbaikan dalam pembuatan konten berikutnya, sehingga strategi komunikasi pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan efisien. Evaluasi yang dilakukan secara berkala memungkinkan Tim Media KPI untuk menyesuaikan strategi dengan perubahan minat dan kebutuhan audiens.



Gambar 4.7 Jumlah Tayangan Instagram KPI

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah tayangan cenderung lebih tinggi ketika menayangkan video promosi yang mengikuti tren terkini, khususnya yang terinspirasi dari tren TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang relevan dengan tren populer

memiliki daya tarik yang lebih besar di kalangan audiens, terutama calon mahasiswa baru, dibandingkan dengan konten berupa ulasan atau review kegiatan jurusan.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Tim Media KPI ini mengacu pada teori *The Four – Step Public Relation Process*, yang dimana teori tersebut memiliki 4 langkah dalam proses public relation yaitu:

- a. *Defining Public Relations Problem* (menentukan masalah), pada tahap ini suatu organisasi akan menentukan masalah terhadap sesuatu yang terjadi. Dalam penelitian ini berkaitan dengan Tim Media KPI yang masalahnya terdapat pada calon mahasiswa baru yang ingin mencari jurusan apa yang cocok dengan dirinya.
- b. *Planning and Programming* (merencanakan dan memprogram), setelah mengetahui masalah apa yang terjadi, maka sebuah organisasi akan merencanakan suatu usaha untuk menyelesaikan masalah tersebut. Hal ini sama halnya dengan Tim Media KPI yang merencanakan membuat konten yang menarik sehingga calon mahasiswa baru akan tertarik dan memilih Jurusan KPI sebagai jurusan pilihannya.
- c. *Taking Action and Communication* (mengambil tindakan). Ketika rencana telah selesai, maka langkah selanjutnya ialah mengambil tindakan dari perencanaan tersebut. Dalam hal ini berarti Tim Media KPI membuat konten yang sangat menarik dan update lalu menayangkannya kesosial media agar para calon mahasiswa baru melihat dan tertarik akan konten tersebut.
- d. *Evaluating The Program* (Evaluasi Program), setelah selesai semua tahap dilaksanakan, maka tahap selanjutnya ialah evaluasi. Tahap evaluasi ini perlu dilakukan agar mengetahui kelebihan dan kekurangan sebuah organisasi dalam menjalankan tugasnya. Tahap ini juga dilakukan Tim Media KPI, yang dimana setelah konten ditayangkan, Tim Media KPI akan rapat dan membahas apa yang kurang dari konten tersebut, dan sejauh mana Tim Media KPI harus selalu update tentang trend terkini.

Bentuk Komunikasi Pemasaran yang digunakan Tim Media KPI

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu komunikasi yang digunakan untuk memasarkan suatu produk dengan tujuan produk tersebut dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat. Dalam hal ini berarti, komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan atau mempromosikan Jurusan KPI dengan cara memberikan informasi seputar keunggulan jurusan, fasilitas, prospek kerja dan kegiatan akademik yang disampaikan dengan menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

Berdasarkan hasil penelitian, Tim Media KPI menggunakan bentuk publikasi dalam mempromosikan Jurusan KPI. Bentuk publikasi yang digunakan Tim Media KPI yaitu :

1. Publisitas

Salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Tim Media KPI dalam mempromosikan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) adalah melalui publikasi (*publicity*). Publikasi merupakan bentuk komunikasi yang bersifat tidak berbayar, namun mampu memberikan eksposur luas kepada publik mengenai suatu isu, kegiatan, atau institusi tertentu. Publikasi umumnya dilakukan melalui media massa atau media digital untuk menarik perhatian masyarakat.¹¹

Berdasarkan hasil penelitian, publikasi menjadi strategi yang dominan digunakan Tim Media KPI untuk membangun citra dan meningkatkan daya tarik Jurusan KPI. Lisa Fadila, selaku Pimpinan Redaksi Tim Media KPI tahun 2023–2024, menyampaikan bahwa tim secara rutin mempublikasikan agenda-agenda dan berbagai hal yang berkaitan dengan jurusan KPI. Hal ini menjadi bagian dari upaya untuk menjaga eksistensi dan visibilitas jurusan di hadapan publik, khususnya calon mahasiswa baru.

Selain itu, Rifka Nabila dan Cindy Aulia Putri, sebagai anggota tim, juga menambahkan bahwa publikasi dilakukan dalam berbagai bentuk konten, seperti poster, flayer, dan video pendek yang menampilkan kelebihan Jurusan KPI, mata kuliah yang dipelajari, serta suasana perkuliahan. Konten-konten ini dirancang untuk menarik perhatian audiens di media sosial, terutama Instagram, yang menjadi platform utama promosi digital jurusan.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Abdul Mukti (Sekretaris Tim Media KPI tahun 2024–2025) dan Khayranil Ula (Pimpinan Redaksi 2024–2025), yang menegaskan bahwa media sosial seperti Instagram, dan situs web fakultas menjadi saluran utama dalam menyampaikan informasi mengenai jurusan. Dengan memanfaatkan media yang cepat dan interaktif, Tim Media KPI mampu menjangkau khalayak lebih luas secara efektif dan efisien.

Bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan sejalan dengan Teori Uses and Gratifications, yang menjelaskan bahwa khalayak merupakan individu aktif yang secara sadar memilih dan menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhannya. Dalam perspektif ini, media tidak lagi dilihat sebagai pihak yang memengaruhi secara satu arah, melainkan sebagai sarana yang dimanfaatkan oleh audiens guna

¹¹ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2003), h. 87.

memperoleh informasi, hiburan, pembentukan identitas diri, hingga menjalin hubungan sosial.¹²

Dalam konteks bentuk komunikasi pemasaran Tim Media KPI, penggunaan media sosial seperti Instagram, dan situs web untuk mempublikasikan informasi mengenai Jurusan KPI dapat dianalisis melalui teori ini. Tim Media KPI secara aktif menyusun konten promosi seperti poster, video, dan flayer yang relevan dengan kebutuhan dan minat target audiens, yakni calon mahasiswa dan mahasiswa aktif.

Dalam hal ini, publikasi yang dilakukan Tim Media KPI tidak hanya menjadi kegiatan satu arah, tetapi dirancang untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan informatif audiens secara aktif. Hal ini sejalan dengan asumsi utama dari Teori Uses and Gratifications bahwa media tidak memengaruhi audiens secara pasif, melainkan audiens memilih konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka.¹³

2. Pemasaran Sponsorship

Pemasaran sponsorship adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat tidak langsung, di mana perusahaan atau institusi memberikan dukungan terhadap suatu kegiatan, individu, organisasi, atau media sebagai sarana untuk meningkatkan citra merek, memperluas jangkauan pasar, serta mempererat hubungan dengan audiens.¹⁴ Dalam konteks penelitian ini, pemasaran sponsorship tidak selalu berbentuk dukungan finansial, melainkan berbentuk kerja sama kreatif antara Tim Media KPI dan mahasiswa aktif Jurusan KPI.

Kerja sama tersebut dilakukan dalam rangka pembuatan konten promosi yang kemudian akan dipublikasikan melalui media sosial jurusan, khususnya akun Instagram KPI. Hal ini dijelaskan oleh Lisa Fadilah, Pimpinan Redaksi Tim Media KPI tahun 2023–2024, yang menyebut bahwa kolaborasi antar mahasiswa membuat isi konten menjadi lebih menarik dan relevan bagi calon mahasiswa baru.

Pemasaran sponsorship yang dilakukan mencakup:

- a) Kolaborasi dalam produksi konten, seperti video profil jurusan dan dokumentasi kegiatan,
- b) Keterlibatan mahasiswa dan dosen sebagai narasumber, untuk memberikan informasi dan terpercaya mengenai jurusan KPI,
- c) Pendistribusian konten melalui media sosial resmi jurusan, sebagai bentuk publikasi strategis kepada audiens luas.

¹² Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, *Uses and Gratifications Research*, dalam Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 349.

¹³ Richard West and Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), h. 104.

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesebelas (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 235.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan Dinda Salsabila Siregar dan Khayranil Ula, yang mengungkapkan bahwa mahasiswa KPI aktif sering kali dilibatkan dalam proses kreatif konten, baik sebagai kreator maupun narasumber. Bentuk partisipasi tersebut tidak hanya memperkaya isi pesan promosi, tetapi juga menciptakan rasa kepemilikan dan keterlibatan antar mahasiswa terhadap jurusan mereka.

Bentuk komunikasi pemasaran sponsorship ini dapat dikaitkan langsung dengan Teori *Uses and Gratifications*. Teori ini menekankan bahwa audiens menggunakan media secara aktif dan selektif untuk memenuhi kebutuhan tertentu, termasuk kebutuhan akan informasi, identitas diri, interaksi sosial, dan hiburan.¹⁵

Dalam teori *Uses and Gratifications*, strategi ini tidak hanya sekadar menyampaikan informasi secara satu arah, melainkan berfokus pada menyesuaikan isi dan format konten dengan kebutuhan konsumsi media dari target audiens. Tim Media KPI menempatkan mahasiswa tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai bagian dari pembentuk pesan, sehingga mendorong keterlibatan aktif dalam komunikasi promosi.

Dengan demikian, strategi pemasaran sponsorship yang dijalankan oleh Tim Media KPI tidak hanya efektif dalam mendistribusikan konten, tetapi juga mencerminkan pendekatan komunikasi yang berorientasi pada partisipasi dan kepuasan audiens.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang bersifat sementara dan bertujuan untuk mendorong minat beli konsumen melalui penawaran tambahan atau insentif tertentu, seperti potongan harga, kupon, sampel gratis, undian, atau hadiah langsung. Promosi ini biasanya dirancang untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dan menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk atau layanan.¹⁶

Dalam konteks penelitian ini, promosi penjualan merujuk pada aktivitas Tim Media KPI yang berupaya menarik perhatian calon mahasiswa melalui konten-konten kreatif dan menarik yang dipublikasikan di media sosial. Konten tersebut tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mengikuti tren terkini di kalangan anak muda, sehingga lebih mudah diterima dan direspon secara positif oleh audiens sasaran.

Pernyataan Muhammad Khadani, anggota Tim Media KPI, menunjukkan bahwa dalam proses pembuatan konten promosi, tim

¹⁵ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 349.

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesebelas (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 278.

terlebih dahulu mengamati tren yang sedang berkembang di media sosial, lalu menjadikannya sebagai inspirasi untuk memproduksi konten yang serupa namun relevan dengan promosi jurusan KPI. Pendekatan ini dianggap efektif karena sesuai dengan budaya digital generasi muda, yang cenderung tertarik pada hal-hal yang bersifat kekinian dan viral.

Hal serupa juga disampaikan oleh Noraturrahmah, yang menekankan pentingnya storytelling menarik dan relatable, terutama yang sedang “happening”, agar konten promosi tidak membosankan dan dapat memancing rasa penasaran calon mahasiswa. Di sisi lain, Rifka Nabila menjelaskan bahwa strategi promosi ini dinilai efisien karena tidak memerlukan biaya besar dan dapat dilakukan hanya dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram. Strategi ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan bersifat digital, cepat, visual, dan berorientasi tren, yang menjadikannya selaras dengan kebutuhan komunikasi pemasaran di era media sosial.

Strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh Tim Media KPI sangat erat kaitannya dengan Teori Uses and Gratifications. Teori ini menekankan bahwa khalayak adalah pengguna media yang aktif dan memilih konten sesuai dengan kebutuhan mereka.¹⁷ Dalam konteks ini, Tim Media KPI menyusun konten promosi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga relevan, menarik, dan sesuai dengan preferensi konsumsi media dari audiens yang dituju, seperti calon mahasiswa, siswa SMA/MA, dan masyarakat umum.

Dalam penelitian ini, Tim Media KPI memanfaatkan tren-tren yang sedang populer untuk membuat konten promosi jurusan KPI yang lebih menarik dan sesuai dengan minat audiens. Konten yang bersifat ringan, aktual, dan visual menjadi sarana untuk menarik perhatian calon mahasiswa secara efektif. Hal ini menunjukkan bahwa Tim Media KPI memahami kebutuhan hiburan dan kebutuhan informasi dari audiensnya. Konten yang mengikuti tren tidak hanya menghibur, tetapi juga menyampaikan informasi penting tentang jurusan secara kreatif.

Selain itu, dengan menampilkan kehidupan dan aktivitas mahasiswa KPI, strategi ini juga menjawab kebutuhan identitas pribadi, karena calon mahasiswa dapat membayangkan diri mereka sebagai bagian dari komunitas tersebut. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram juga memfasilitasi interaksi sosial, memungkinkan audiens untuk memberi tanggapan, berbagi, dan merasa terhubung. Dengan demikian, promosi penjualan yang dilakukan oleh Tim Media KPI sejalan dengan prinsip utama teori ini, yaitu bahwa media digunakan secara aktif oleh khalayak untuk mencari kepuasan sesuai dengan kebutuhannya. Strategi ini menjadi lebih

¹⁷ Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., & Pakpahan, N. S. *Komunikasi massa*. (Journal Analytica Islamica, 11(1), 2022), h. 134-142.

efektif karena tidak hanya informatif, tetapi juga menyenangkan dan interaktif.

Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran Tim Media KPI dalam Mempromosikan Jurusan KPI

Dalam proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, hambatan merupakan hal yang tidak dapat dihindari dan kerap menjadi tantangan tersendiri bagi sebuah tim atau organisasi. Begitu pula yang dialami oleh Tim Media KPI dalam upayanya mempromosikan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Berikut beberapa hambatan yang dialami Tim Media KPI dalam mempromosikan Jurusan KPI.

1. Komunikasi Antar Anggota

Salah satu hambatan utama yang dialami oleh Tim Media KPI dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran adalah gangguan dalam proses komunikasi., dalam hal ini terletak pada komunikasi antar anggota Tim Media KPI. Gangguan dalam komunikasi adalah segala bentuk hambatan yang mengganggu kelancaran proses penyampaian pesan antara komunikator dan komunikan, baik yang bersifat fisik, psikologis, semantik, maupun mekanis. gangguan ini dapat menyebabkan pesan tidak tersampaikan dengan baik, disalahartikan, atau bahkan tidak diterima sama sekali oleh penerima pesan.¹⁸

Gangguan ini mencakup kurangnya koordinasi, miskomunikasi, serta perbedaan pendapat antar anggota tim. Hambatan ini merupakan persoalan mendasar yang dapat memengaruhi efektivitas pelaksanaan promosi, karena komunikasi internal yang tidak berjalan dengan baik akan berdampak langsung pada kualitas dan ketepatan waktu penyampaian pesan kepada khalayak.

Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Nurul Khansa Fauziah, bahwa tidak adanya koordinasi sering menyebabkan informasi tidak tersampaikan secara utuh dan tepat sasaran. Cindy Aulia Putri juga menambahkan bahwa diskusi yang tidak terarah sering kali membuat proses pengambilan keputusan menjadi lambat karena setiap anggota memiliki pandangan yang berbeda-beda. Akibatnya, tim mengalami kesulitan dalam menentukan arah konten yang akan diproduksi. Selain itu, keterbatasan waktu akibat kesibukan kuliah juga menyebabkan keterlambatan dalam mempublikasikan konten, seperti yang disampaikan oleh Lisa Fadila. Kondisi ini menjadi hambatan eksternal yang turut memperlambat pelaksanaan strategi promosi.

Dengan demikian, hambatan komunikasi yang dialami Tim Media KPI mencakup aspek internal dan operasional. Hal ini menunjukkan pentingnya peningkatan koordinasi, manajemen waktu, serta alur

¹⁸ Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), h. 35.

komunikasi yang lebih jelas agar strategi komunikasi dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

2. Tidak Konsisten dalam Menayangkan Suatu Informasi

Selain gangguan komunikasi, hambatan lain yang dihadapi Tim Media KPI dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran adalah ketidakkonsistenan dalam menyampaikan suatu informasi melalui media sosial. Ketidakkonsistenan pesan adalah kondisi ketika informasi yang disampaikan kepada audiens tidak selaras, bertentangan, atau berubah-ubah antar berbagai saluran komunikasi, waktu, atau bentuk penyampaian. Hal ini dapat menyebabkan kebingungan, menurunnya kepercayaan audiens, serta mengurangi efektivitas komunikasi secara keseluruhan.¹⁹ Konsistensi merupakan kunci dalam membangun kepercayaan dan minat audiens, terutama dalam komunikasi digital yang menuntut keteraturan dan kehadiran yang berkelanjutan.

Sebagaimana disampaikan oleh Rifka Nabila, Tim Media KPI sering mengalami kesulitan dalam menjaga konsistensi pembuatan konten yang menarik. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Muhammad Khadani yang menekankan pada ketidakteraturan jadwal publikasi konten. Misalnya, konten dipublikasikan hari ini, namun dalam beberapa hari ke depan tidak ada aktivitas lanjutan. Hal ini menyebabkan audiens kehilangan antusiasme dan bahkan bisa menimbulkan kebingungan terhadap pesan yang ingin disampaikan.

Ketidakkonsistenan tersebut tidak hanya berdampak pada daya tarik konten, tetapi juga berpotensi menurunkan citra jurusan KPI di mata calon mahasiswa. Ketika pesan promosi tidak muncul secara teratur, persepsi audiens terhadap kredibilitas dan keseriusan promosi juga bisa ikut terpengaruh. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kurangnya konsistensi dalam penyampaian pesan menjadi hambatan serius dalam strategi pemasaran Tim Media KPI. Oleh karena itu, dibutuhkan perencanaan konten yang terstruktur dan jadwal publikasi yang rutin agar komunikasi dengan audiens dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

3. Keterbatasan Anggaran

Keterbatasan anggaran menjadi salah satu hambatan signifikan yang dihadapi Tim Media KPI dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Keterbatasan anggaran merupakan kondisi di mana dana atau sumber daya keuangan yang tersedia tidak mencukupi untuk melaksanakan seluruh rencana atau kegiatan yang telah dirancang secara optimal. Dalam konteks komunikasi pemasaran, keterbatasan anggaran

¹⁹ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2003), h. 145.

dapat membatasi ruang gerak strategi promosi, produksi konten, distribusi pesan, hingga pemilihan media yang efektif.²⁰

Dalam era digital saat ini, penyampaian pesan yang efektif memerlukan dukungan teknis dan perangkat yang memadai, seperti aplikasi desain grafis, perangkat lunak pengeditan video, serta akses terhadap fitur premium yang dapat meningkatkan kualitas konten.

Namun, berdasarkan pernyataan Dinda Salsabila Siregar, Tim Media KPI tidak memiliki kas atau sumber dana tetap yang bisa digunakan untuk mendukung produksi konten secara maksimal. Ketiadaan anggaran ini mengakibatkan keterbatasan dalam penggunaan aplikasi berbayar yang diperlukan untuk mengedit atau mendesain konten visual yang menarik. Akibatnya, konten yang dipublikasikan cenderung sederhana dan kalah bersaing dibandingkan dengan konten promosi dari pihak lain yang memiliki dukungan dana lebih besar.

Keterbatasan ini tidak hanya berdampak pada kualitas estetika konten, tetapi juga pada jangkauan dan daya tarik komunikasi pemasaran. Ketika konten kurang menarik secara visual, calon mahasiswa atau audiens yang menjadi target promosi mungkin kurang tertarik untuk memperhatikan atau memahami pesan yang disampaikan. Akhirnya, efektivitas strategi komunikasi pun menjadi menurun.

Dengan demikian, keterbatasan anggaran menjadi hambatan yang secara langsung mempengaruhi kreativitas, kualitas produksi konten, serta daya saing promosi Tim Media KPI. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan solusi seperti menjalin kerja sama dengan pihak eksternal, pemanfaatan aplikasi gratis secara optimal, atau pengajuan dukungan dana dari jurusan atau fakultas agar strategi komunikasi dapat berjalan lebih maksimal dan profesional.

Kesimpulan

Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Tim Media KPI dalam mempromosikan jurusan KPI ialah Publikasi, Promosi Penjualan, serta Pemasaran Sponsorship. Bentuk Publikasi dinilai cukup efektif karena dalam proses penyampaian tidak memerlukan biaya yang banyak, serta hemat waktu dan tenaga. Tim Media KPI sering mempublish atau menayangkan konten promosi yang berkaitan dengan jurusan KPI hal ini termasuk kedalam strategi komunikasi pemasaran Promosi Penjualan, kemudian dalam menayangkan suatu konten yang berkaitan dengan Jurusan KPI biasanya Tim Media KPI bekerja sama dengan pihak lain dan hal inilah termasuk kedalam strategi Pemasaran Sponsorship.

²⁰ Suyanto, *Strategi Perencanaan dan Penganggaran Komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 88.

Hambatan yang terjadi ketika Tim Media KPI mempromosikan jurusan KPI diantaranya, gangguan dalam komunikasi, kemudian tidak konsisnten dalam mempublish suatu kontent dan yang terakhir kurangnya anggaran yang menyebabkan sedikit terhambatnya kegiatan promosi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), (Jakarta :Erlangga, 2003), h. 8.
- A, Shimp, Terence. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), (Jakarta :Erlangga, 2003), h. 9.
- A.R. Bulaeng, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2002), h. 33.
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta Erlangga, 2012), h. 63.
- Agustinus Sri Wahyudi. *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), h.19.
- Al Muchtar, Suwarma. *Dasar Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Gelar Pustaka Mandiri. 2015), h. 45.
- ALFIYAH, NUR, and Fathan Fathan, “Strategi Komunikasi Pemasaran Ndayu Park Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Era New Normal”. (Diss. FUD/KPI, 2022), h. 45.
- Ali Alamsyah Kusumadinata, “ Pengantar Komunikasi Perubahan Sosial”, (Sleman: Deepublish,2012), h. 01.
- Alo Liliweri, *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), h. 4.
- Amidi, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Dan Laporan Penelitian* (Cet. III: Malang: UNISUMUH Malang, 2005), h. 15
- Belch, G. E., & Belch, M. A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th Edition)*. (McGraw-Hill Education. 2017), h. 471-472.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th Edition)*. (McGraw-Hill Education. 2021), h. 13.
- Blake, & Horalsen, *Media Pembelajaran*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, (1988), h. 17.

- Clow, K. E., & Baack, D. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (7th Edition)*. (Pearson. 2016), h. 30.
- David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta : Selemba Empat, 2004), h. 14.
- Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Rosda Karya, 2014), h. 69.
- Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 349.
- Edi Santoso dan Mite Setiansah, h. 108.
- Edi Santoso dan Mite Setiansah, *Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 106-107.
- Effendy Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), h. 10.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), h. 35.
- Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, *Uses and Gratifications Research*, dalam Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 349.
- Fandy Tiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), h. 6
- Fandy Tiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), h. 6.
- Fandy Tjiptono, Op.cit h. 221.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), h. 5.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 219.
- Freddy Rangkuti, loc.cit, h. 49. Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga, Cet ke-11, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), h. 222.
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), h. 49.
- Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 1998), h. 3.
- Hermawan, A. *Influencer Marketing: Strategi Efektif Pemasaran di Era Digital*. (Gramedia Pustaka Utama. 2020), h. 102.
- John. E Kennedy & R Dermawan Soemanegara, *Marketing Communication Taktik dan Strategi Yakia*, t. PT. Buana Ilmu Populer, 2006), h. 119.
- Kennedy dan Soemanegara, *Marketing Communication Taktik dan Strategi*", (Jakarta: PT Buana Populer kelompok Gramedia 2006), h. 23.

- Kertajaya, H., & Hermawan, A. *Digital Marketing: Strategy, Concept, and Application in Business Transformation*. (Gramedia Pustaka Utama. 2019), h. 65.
- Kotler, Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : Erlangga, 2009), h. 17
- Kotler, P. & Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12 (terjemahan). (Jakarta: Indeks, 2007), h. 278.
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management (15th Edition)*. (Pearson Education. 2016), h. 213.
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management (15th Edition)*. (Pearson Education.2016), h. 283-284.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. (Jakarta: Erlangga. 2016), h. 526.
- Kusnendi, G. *Strategi Pemasaran Digital: Mengoptimalkan Potensi Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan*. (Salemba Empat. 2020), h. 134.
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., & Pakpahan, N. S. *Komunikasi massa*. (Journal Analytica Islamica, 11(1), 2022), h. 134-142.
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., & Pakpahan, N. S. *Komunikasi massa*. (Journal Analytica Islamica, 11(1), 2022), h. 134-142.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. *Marketing*. (Cengage Learning. 2018), h. 241.
- Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), h. 17.
- Marry Pezullo, *Marketing For Banking*, American Bankers Asociation, (USA, 1999), h. 314.
- McShane, Steven L. & Von Glinow, Mary Ann. *“Organizational Behavior”*. Fourth Edition. McGRAW-Hill International, (United States of America. 2008), h. 234.
- Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2006), h. 57.
- Monroe, K. B. *Pricing: Making Profitable Decisions*. (McGraw-Hill Education. 2003), h.46.
- Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2004), h. 65.

- Muhammad Ismail, *Menggagas bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 165.
- Muhammad Ismail, *Menggagas bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 165.
- Nasution, S. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif* (Bandung, Tarsito. Library. Fis. Uny. Ac. Id/Opac/Index. Php. 2003), h. 73.
- Neni Yulianita, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Multimedia Fikom unisba, 2001), h. 36.
- Onong Uchjana Effendy, *Imu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2011), h. 32.
- Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 339.
- Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 339.
- Peter,Olson. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. (New York: Mc. Graw Hill.2005), h. 181.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesebelas (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 235.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesebelas (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 278.
- Philip Kotler, *Manajemen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 1984), h. 78.
- Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 207.
- Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2003), h. 87.
- Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2003), h. 145.
- Richard West and Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), h. 104.
- Richard West and Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), h. 104.
- Ries, A., & Trout, J. *Positioning: The Battle for Your Mind*. (McGraw-Hill Education. 2001), h.5.
- Rivai Wirasasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2002), h.399.

- Rosenbloom, B. *Marketing Channels: A Management View (8th Edition)*. (Cengage Learning. 2012), h. 5.
- Rulli Nasrullah, *Media Social: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), h. 11.
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada. 2003, h. 55.
- Sandu Siyoto, Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 75.
- Sanyal, S., & Hisam, M. W, *The Impact of Teamwork on Work Performance of Employees: A Study of Faculty Members in Dhofar University*, (IOSR Journal of Business and Management. Vol 20(3),2018), h. 15-22.
- Setiadi, N. J, *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media,(2003), h. 278.
- Setyo Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, (Jakarta:Ikral Mandiri Abadi, 1994), h. 17.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. (Cengage Learning. 2018), h. 21.
- Steven Pike, *Integrated marketing communication penterjemah Uyung Sulaksana*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2003), h. 23.
- Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan RD* (Cet. VI; Bandung: Alfabeta, 2008), h. 247-253.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: CV. Alfabeta. 2017).
- Sugiyono, *Metodologi Kuantitatif, Kualitatif Dan r&d*, (Bandung:Alfabeta, 2019), h. 240.
- Suka, Enda Aulia Akbar Ginting, and Suwardi Lubis. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan." (Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media 2.2 2019), h. 1-27.
- Sulaksana, Uyung, *Integrated Marketing Communication*. (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2007), h. 15.
- Sundayana, Rustina, *Media Pembelajaran Matematika Bandung* : (Alfabeta, 2013), h. 6.
- Susanto Aw, *Komunikasi Sosial Budaya* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), h. 1.
- Suyanto, *Strategi Perencanaan dan Penganggaran Komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 88.

Suyanto. *Social Media Marketing: Strategi Praktis dalam Mengoptimalkan Media Sosial untuk Bisnis*. (Andi Publisher, 2017), h. 45.

Tiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 1997),

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. *Social Media Marketing*. (Sage Publications. 2017)

Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Gramedia, 2004),

Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Gramedia, 2004)