

SURAT TUGAS
Nomor: 021-D/043/Fikom-Untar/II/2020

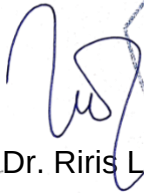
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara dengan ini menugaskan

N a m a : Gregorius Genep Sukendro, S.Sos., M.Si.
Jabatan : Dosen Tetap

untuk menulis artikel ilmiah dan mempublikasikannya dalam jurnal pada Semester Genap 2019/2020.

Demikian surat tugas ini dibuat, untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Jakarta, 22 Januari 2020
Dekan,



Dr. Riris Loisa, M.Si.

VOL.04. NO. 01 TH.2020

E-ISSN 2598-0777

PROLOGIA

VOL.04 | NO.01

PROLOGIA



E-ISSN 2598-0777



9 772598 077009



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Jln. S. Parman No: 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440
Phone : 021 - 5671747 (hunting)
Fax : 021 - 56958736

FOKUS DAN RUANG LINGKUP

Koneksi merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun.

Koneksi menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi, terutama di bidang periklanan, *marketing communication*, *public relations*, jurnalistik, media, teknologi komunikasi, simbol, komunikasi antar budaya, komunikasi bisnis, dll. Koneksi diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

TIM PENYUNTING

Ketua Penyunting

- Dr. Riris Loisa, M.Si.

Dewan Penyunting

- Dr. Eko Harry Susanto, M.Si.
- Dr. Rezi Erdiansyah, M.S.
- Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Yugih Setyanto, S.Sos., M.Si.

Penyunting Pelaksana

- Roswita Oktavianti, S.Sos., M.Si.
- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Lydia Irena, S.IKom., M.Si.

Penyunting Tata Letak

- Ega Rifa Lifiani
- Devita Novelia
- Terasuci Salona

Sekretariat Administrasi

- Ady Sulistyo
- Purwanti

Alamat redaksi:

Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440

Telepon : 021-56960586, Fax : 021-56960584

Hp : 081 8653 538

email : prologia@untar.ac.id

Website : <http://journal.untar.ac.id/index.php/prologia>

DAFTAR ISI

Analisa UX Writing terhadap <i>User Experience</i> pada Pengguna Aplikasi Grab Karina Wongso, Wulan Purnama Sari.....	1–9
Analisis Sukses <i>Traveling Backpacker</i> melalui <i>Personal Branding</i> Akun Instagram Rafi dan Bowo Novelia Setiawan, Diah Ayu Candraningrum.....	10–17
Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia Jessica Tee, Rezi Erdiansyah, Sisca Aulia.....	18–24
Pengaruh Kredibilitas <i>Brand Ambassador Non-Celebrity</i> Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka Gaby Geraldine, Diah Ayu Candraningrum.....	25–33
Analisis Komunikasi Pemasaran pada Wirausahawan di Jakarta dalam Menarik Minat Beli Konsumen Novita Sari Parlindungan, H.H. Daniel Tamburian.....	34–39
Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Borneo Orangutan Survival Foundation (BOS Foundation) melalui Instagram Kezea Yemima, Farid Rusdi.....	40–45
Efektivitas Kampanye Ayo Minum untuk Sehat terhadap Kepercayaan Konsumen Le Minerale Jesslyn Herika Gracia, H.H Daniel Tamburian.....	46–52
Pengaruh <i>Brand Image</i> Judul Program terhadap Minat Menonton Program <i>Talkshow</i> Tonight Show Net TV Rizka Aprilliani, Muhammad Gafar Yoedtadi.....	53–58
Interaksi Simbolik sebagai Pembentukan Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Etnografi pada PT. Inti Ozzigeno Nara Solusi) Bella Sisyadi, Muhammad Adi Pribadi.....	59–66
<i>Live Shopping</i> dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram Vinia Fransiska, Sinta Paramita.....	67–74
Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang Dini Anindya Julianti, Ahmad Junaidi.....	75–81
Satirisme Cerdas Iklan Djarum 76 Filter Gold Versi Caleg Cerdas (Analisis Semiotika Roland Barthes) Octav Noriega, Gregorius Genep Sukendro.....	82–89

Strategi Komunikasi Pemasaran Adroady Media dalam Memperkenalkan <i>Car Videotron</i> Sebagai Media Iklan Luar Ruang Baru Angellisa Salim, Gregorius Genep Sukendro.....	90–97
Studi Manajemen Strategis Instagram @cchannel_id dalam Menjangkau Publik Janna Paramitha, H.H. Daniel Tamburian.....	98–105
Pengaruh Iklan <i>Billboard</i> Gojek Versi #UninstallKhawatir Terhadap <i>Brand Awareness</i> Rizky Ferdy, Wulan Purnama Sari.....	106–112
Pengaruh Kampanye Go-Pay <i>Day Food and Beverage</i> terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna (Survei Pada Karyawan P.T Pionir Maxima Mutu Indonesia) Cyntia Triana Simanjuntak, H.H. Daniel Tamburian.....	113–120
Pengaruh Terpaan Iklan Pahlawan <i>Top Up</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> OVO (Survei pada Pengguna OVO usia Dewasa Awal) Selvina Suryanto, Wulan Purnama Sari.....	121–127
Studi tentang Motivasi ARMY Jakarta dalam Membeli <i>Merchandise</i> Idola (Studi Kasus Kaos Uniqlo X BT21) Johanna Ruthllianie, Diah Ayu Candraningrum.....	128–134
Interaksi Simbolik dalam Kegiatan <i>After Sales</i> di <i>Dealer</i> Nissan (Studi Kasus PT. Wahana Wirawan) Alanwari Bulan Putra, Muhammad Adi Pribadi.....	135–140
Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan) Yenty Boentoro, Sinta Paramita.....	141–146
Komunikasi Pemasaran Terhadap <i>Brand Awareness</i> <i>Brand</i> Rockickz Kevin, Sinta Paramita.....	147–152
Pengaruh Kredibilitas Komunikator Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Produk AHHA Atta Halilintar) Richard Antony, Roswita Oktavianti.....	153–159
Pengaruh Daya Tarik Iklan di Konvergensi Media Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Studi Iklan Tiket.com di YouTube Pada Kalangan Generasi Z di Jakarta) Felicia Herlyana, Lusya Savitri Setyo Utami.....	160–166
Analisis Peran Komunikasi Visual Art Band Fourtwnty Sebagai Media Promosi Greciana Herlin, Gregorius Genep Sukendro.....	167–172

Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Shopee Versi BlackPink terhadap <i>Brand Loyalty</i> Mahasiswa Jakarta Susilawati, Lusia Savitri Setyo Utami.....	173–178
Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube) Rachel Febrida, Roswita Oktavianti.....	179–185
Strategi Digital Content Marketing Toyota Yaris Melalui Webisode “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode” Janice Chika, Diah Ayu Candraningrum.....	186–193
Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee di Televisi terhadap Minat Beli Berdasarkan <i>Elaboration Likelihood Model</i> di Lingkungan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMN Angkatan 2016 David Ricardo, Yugih Setyanto, Anto Sudarto.....	194–200
Interaksi Simbolik Dalam <i>Sales Promotion</i> Menciptakan <i>Brand Loyalty</i> (Studi Kasus Pengguna Kartu Starbucks Di Jakarta) Catherina Siena, Muhammad Adi Pribadi.....	201–208
Standar Kecantikan Perempuan Berhijab dalam Iklan Televisi (Analisa Semiotika Iklan <i>Wardah</i> Versi <i>Feel The Beauty</i>) Christinawati, Ahmad Junaidi.....	209–214

Strategi Komunikasi Pemasaran Adroady Media dalam Memperkenalkan *Car Videotron* Sebagai Media Iklan Luar Ruang Baru

Angellisa Salim, Gregorius Genep Sukendro
angellisasalim@gmail.com, geneps@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

This study discusses Adroady Media's marketing communication strategy in introducing Car Videotron as a new outdoor advertising media. The purpose of this research is to find out how the marketing communication strategy used by Adroady Media companies in promoting new outdoor advertising media is Car Videotron to be known by consumers and potential customers. This type of research used by researchers is to use descriptive qualitative methods. Data collection techniques are done through observation, in-depth interviews and through literature and internet studies. Researchers use several theories to support this research, namely advertising, marketing communication strategies, outdoor media, new media. The results of this study indicate that the marketing communication strategy adopted by Adroady Media is to use 3 types of communication media, namely personal selling, direct marketing, and events or experiences. From these three media, it can be concluded that personal selling is the most effective media used in Car Videotron marketing. With personal selling, the company Adroady Media can establish good relationships with consumers and potential customers and build good relationships.

Keywords: *adroady media, car videotron, marketing communication strategy, new media*

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Adroady Media dalam memperkenalkan *Car Videotron* sebagai media iklan luar ruang baru. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan Adroady Media dalam mempromosikan media iklan luar ruang baru yaitu *Car Videotron* agar dikenal oleh para konsumen, dan calon konsumen. Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam serta melalui studi kepustakaan dan internet. Peneliti menggunakan beberapa teori untuk mendukung penelitian ini yaitu periklanan, strategi komunikasi pemasaran, media luar ruang, *new media*. Dari hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Adroady Media yaitu menggunakan 3 macam media komunikasi yaitu personal selling, pemasaran langsung, dan acara atau pengalaman. Dari ketiga media tersebut, dapat disimpulkan bahwa personal selling merupakan media yang paling efektif digunakan dalam pemasaran *Car Videotron*. Dengan personal selling, perusahaan Adroady Media bisa menjalin hubungan yang baik dengan konsumen maupun calon konsumen dan membangun relasi yang baik.

Kata Kunci: *adroady media, car videotron, media baru, strategi komunikasi pemasaran*

1. Pendahuluan

Sampai saat ini industri periklanan masih menjadi sebuah media yang dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat. Masyarakat itu sendiri merupakan sekelompok konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan untuk membeli produknya. Salah satu perusahaan yang akan peneliti bahas yaitu Adroady Media. Adroady media merupakan perusahaan startup periklanan yang menghadirkan cara beriklan digital *mobile out of home* yang sifatnya berbeda dengan media iklan lainnya. Media iklan yang ditawarkan yaitu menggunakan mobil sebagai media pendukungnya, berbasis digital, dan mengandalkan jaringan DOOH LED pertama di dunia. Media iklan ini disebut dengan *car advertising* atau *car videotron*.

Memunculkan media iklan car videotron yang berbeda dengan media iklan luar ruang lainnya seperti billboard, spanduk, banner. Tentu hal ini juga, menjadi tantangan bagi Adroady media sebagai perusahaan yang baru terjun didunia periklanan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan sekaligus menarik konsumen.

Untuk itu, rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Adroady Media dalam memperkenalkan Car Videotron sebagai media iklan luar ruang baru. Strategi komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan suatu perencanaan yang dibuat oleh perusahaan untuk mencapai hasil dan tujuan sesuai keinginan perusahaan. Agar tujuan tersebut tercapai, sebuah perusahaan harus memiliki langkah yang efektif agar komunikasi pemasaran dapat terkomunikasikan dan dipromosikan dengan baik yaitu mengidentifikasi khalayak yang dituju, merancang pesan, menentukan tujuan komunikasi, memilih saluran komunikasi, menentukan total anggaran pemasaran/promosi, menentukan keputusan atas bauran komunikasi pemasaran, mengukur hasil promosi, mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Selain itu, di dalam langkah tersebut juga terdapat saluran komunikasi pemasaran yang digunakan Adroady media dalam menarik para konsumennya yaitu dengan menggunakan media sosial seperti Instagram. Lalu komunikasi pemasaran lain yang dilakukan oleh Adroady media yaitu dengan melalui penjualan personal, pemasaran langsung dan event atau pengalaman. Ketiga komunikasi pemasaran, inilah yang akan diteliti di dalam penelitian ini.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Adroady Media dalam memperkenalkan car videotron sebagai media iklan luar ruang baru. Menurut Sugiyono (2016) pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti merupakan nilai di balik data yang tampak. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode studi kasus. Menurut Kriyantono (2010), studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, mengurai, dan menjelaskan secara

komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis.

Peneliti menggunakan studi kasus sebagai metode penelitian ini untuk mengetahui, mencari dan mengumpulkan informasi-informasi yang lebih mendalam terkait pada kasus dan masalah dalam penelitian ini. Didalam proses pengumpulan data informasi, peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan.

Seperti yang sudah dikatakan pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Untuk itu, Subjek dalam penelitian ini adalah Edward Halley selaku pemilik dari Adroady media dan Jessica selaku salah satu tim sales marketing Adroady media. Sedangkan Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Adroady Media. Sehingga penelitian ini, dapat dilakukan peneliti untuk mendalami mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Adroady media untuk memperkenalkan *car videotron*.

Analisis data yang digunakan peneliti yaitu dengan menggunakan teknik analisis data interaktif yang Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2016:92-99) pada buku yang berjudul Memahami Penelitian Kualitatif terdapat tiga langkah yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Dan pada teknik keabsahan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik triangulasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dalam melakukan pemeriksaan keabsahan data penulis menggunakan triangulasi dengan sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kuantitatif (Patton dalam Moleong, 2012:330). Jadi triangulasi merupakan alat bantu pendukung penulis dalam mengumpulkan data yang lengkap dengan melalui pengecekan data dan hasil observasi, wawancara dan narasumber.

3. Hasil Penemuan dan Diskusi

Adroady media merupakan salah satu perusahaan startup iklan di Indonesia yang saat ini sudah berjalan lebih dari dua tahun. Perusahaan ini terletak di Jl. Gudang Peluru Utara II Blok D, RT.1/RW.3, Kebon Baru, Tebet, Jakarta Selatan, Jakarta 12830. Perusahaan Adroady media ini menghadirkan cara beriklan digital mobile *out of home* yang sifatnya berbeda dengan media iklan lainnya. Media iklan yang ditawarkan yaitu menggunakan mobil sebagai media pendukungnya, berbasis digital, dan mengandalkan jaringan DOOH LED pertama di dunia. Media iklan ini disebut dengan *car advertising* atau *car videotron*. Pendiri dan pemilik dari Adroady media ini adalah Edward Halley, yang termotivasi membuat *car videotron* karena melihat bahwa media luar ruang mulai lesu dan ingin membangkitkan lagi media luar ruang yang berbeda dari sebelumnya.



Gambar 1. Logo Adroady Media

Berikut adalah hasil penemuan dan diskusi yang akan dijelaskan penulis dalam bentuk pembahasan yaitu:

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam menyusun suatu strategi perencanaan komunikasi pemasaran, maka harus terdapat langkah yang efektif agar komunikasi pemasaran dapat terkomunikasikan dan dipromosikan dengan baik. Terdapat delapan langkah dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif menurut Agus Hermawan pada buku Komunikasi Pemasaran (2012):

1. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Dalam sebuah pemasaran, mengidentifikasi audiens sasaran merupakan hal penting utama. Perusahaan yang baru perlu mengidentifikasi sasaran audiens yang dituju, apalagi *car videotron* merupakan media iklan baru pastinya Adroady media memiliki target audiensnya. Untuk adroady media sendiri, untuk sasaran target audiensnya merupakan semua kalangan masyarakat, baik itu *corporate*, kelas menengah kebawah, menengah ke atas dan perseorangan

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengidentifikasi target audiens, selanjutnya adroady media menentukan tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi ini bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat akan keberadaan *car videotron*, pengetahuan tentang media iklan baru berupa *car videotron*. Cara yang dilakukan adroady media yaitu dengan memberikan free-trial untuk para konsumen baru yang tertarik untuk mencoba menggunakan *car videotron* sebagai media iklan. Seperti yang diungkapkan oleh Edward Halley selaku Founder Adroady Media dalam memperkenalkan *Car Videotron* yaitu dengan datang ke para calon konsumen memberitahu keunggulan media iklan luar ruang baru ini, jika klien tertarik akan diberikan free-trial 1 minggu dan promo sampai 60%. Lalu untuk ke masyarakat sendiri Adroady berfokus pada driver seperti taksi online atau pengendara yang ingin mendapat benefit tambahan jika dipasangkan jasa *car videotron* ini.

3. Merancang Pesan

Pada strategi merancang pesan ini yaitu bagaimana cara Adroady Media menyampaikan keunggulan dan karakteristik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen agar mereka tertarik pada produk tersebut. Pesan yang dirancang bisa berisi tentang keunggulan suatu produk, manfaat yang didapatkan jika beriklan menggunakan media *Car Videotron*. Di media sosial adroady media memberikan pesan-pesan iklan yang berisi tentang karakteristik *Car Videotron* itu sendiri dan video di youtube yang bersifat visual animasi yang sudah dipahami seperti *Led Technology*, Konten iklan dapat berubah sesuai lokasi dimana kendaraan itu berada, *One Click*, *Camera Adroady*, *Real-time dashboard*. Lalu tagline pada media sosial Adroady Media yaitu “*The 1st Programmatic Mobile Digital Out Of Home*” yang berarti merupakan media iklan luar ruang dengan program DOOH.

4. Memilih Saluran Komunikasi

Pada langkah ini, Adroady menggunakan saluran komunikasi secara personal atau komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh dua orang atau lebih dalam menyampaikan pesan, sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian lebih cepat.

5. Menentukan Total Anggaran Pemasaran/ Promosi

Dalam melakukan sebuah pemasaran promosi, pasti membutuhkan biaya atau anggaran. Karena Adroady media merupakan perusahaan yang baru terjun di dunia periklanan, mereka masih belum banyak mengeluarkan biaya. bagaimanapun dalam melakukan sebuah promosi tentu membutuhkan biaya dan diperhitungkan berapa pengeluaran dan pendapatan Adroady media itu sendiri.

6. Menentukan Keputusan Atas Bauran Komunikasi Pemasaran

Sebelum menentukan komunikasi pemasaran yang akan digunakan Adroady media perlu memperhatikan unsur perencanaan pemasaran yaitu dikenal dalam istilah 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012), yaitu:

a. *Product*

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. *Price*

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

c. *Place*

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

d. *Promotion*

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui alat komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu:

1. Iklan

Iklan menjangkau pembeli yang tersebar geografis, dapat membangun citra jangka panjang bagi produk dan memicu penjualan cepat. Bentuk promosi non-personal ini yang bertujuan menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

2. Promosi Penjualan

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan melalui kupon, premi atau semacamnya untuk menarik respons pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Pemasar cenderung kurang memanfaatkan hubungan masyarakat, tetapi program yang dipikirkan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran komunikasi lainnya bisa sangat efektif, terutama jika perusahaan harus menantang konsepsi konsumen yang salah.

4. Acara dan Pengalaman

Ada banyak keuntungan bagi acara dan pengalaman yaitu (1) Relevan: acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat secara pribadi. (2) Melibatkan: berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu rilisnya, acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif. (3) Implisit: acara merupakan “penjualan lunak” tidak langsung.

5. Pemasaran Langsung dan Interaktif

Pemasaran langsung dan interaktif mempunyai banyak bentuk melalui telepon, online, dan secara pribadi yang pesannya dapat menarik individu, tersampaikan dengan cepat, dan pesan dapat diubah tergantung respons konsumen.

6. Pemasaran Dari Mulut ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk online dan offline yang mempunyai karakteristik yaitu kredibel, pribadi dan tepat waktu.

7. Penjualan personal

Merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir proses pembelian. Hal ini terjadi karena penjualan personal dapat membuat hubungan interaktif secara dekat untuk dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik sehingga dapat memberikan respons yang tepat.

e. Physical Evidence

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik dari sebuah usaha jasa tentu nya sangat berpengaruh nanti nya dengan pemasaran yang dilakukan (Tjahjadi dan Sukendro, 2019).

f. People

Merupakan orang atau pegawai yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan (Tjahjadi dan Sukendro, 2019).

g. Process

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

7. Mengukur Hasil Promosi
Pengukuran hasil promosi dapat dilihat setelah promosi itu berjalan dan melihat hasil atau efek dari promosi yang telah dilakukan oleh Adroady media. Dan bisa kita lihat bahwa Adroady media juga sudah memiliki banyak pelanggan tetap seperti Blibli, Lazada, Marugame Udon, Sinarmas, Podomoro, Astra, dan masih banyak lainnya.
8. Mengelola dan Mengkoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi
Setelah proses komunikasi pemasaran berjalan, selanjutnya Adroady media melihat dan mengikuti bagaimana perkembangan zaman saat ini sehingga produk dapat terintegrasi dengan baik. Selain itu Adroady juga sedang mempersiapkan peluncuran mobil baru dengan media pendukung motor, karena kita tahu bahwa masyarakat sudah bergantung pada ojek *online*.

4. Simpulan

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Adroady Media dalam memperkenalkan *car videotron* sebagai media iklan luar ruang baru adalah dengan cara melalui langkah-langkah komunikasi pemasaran efektif yaitu mengidentifikasi khalayak yang dituju, merancang pesan, menentukan tujuan komunikasi, memilih saluran komunikasi, menentukan total anggaran pemasaran atau promosi, menentukan keputusan atas bauran komunikasi pemasaran, mengukur hasil promosi, mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam menarik konsumen yaitu *personal selling*, pemasaran langsung, dan acara atau pengalaman. dari ketiga kegiatan komunikasi pemasaran yang paling efektif menarik para calon konsumen adalah *personal selling*.

Personal selling merupakan media yang paling efektif digunakan dalam pemasaran *Car Videotron*. Dengan *personal selling*, perusahaan Adroady Media bisa menjalin hubungan yang baik dengan konsumen maupun calon konsumen dan membangun relasi yang baik.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh narasumber yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara dan memberikan banyak informasi kepada penulis selama proses pengumpulan data pada penelitian ini. Penulis juga berterima kasih kepada dosen pembimbing penulis, dan seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penelitian ini serta pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

6. Daftar Pustaka

Claudio Tjahjadi & Gregorius Genep Sukendro. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Salon Dreadock Studio Indonesia. *Prologia*, 3, 66-73.
Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta:Kencana.
- Kotler, Philip & Gary, Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1,Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2,Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Pedoman Penulisan Artikel Jurnal Mahasiswa

(Jumlah Halaman Artikel 8 halaman. Ukuran kertas A4, dengan margin: kiri 4cm, kanan 2.5cm, Atas 3cm dan bawah 2.5cm.)

Judul Menggunakan Times New Roman (14) Tidak Lebih Dari (15 Kata), Spasi 1.5, Bold, Center

Penulis Pertama, Penulis Kedua, Penulis Ketiga
penulis@gmail.com (10 pt italic)
(kosong satu spasi tunggal, 10 pt)
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara
(kosong satu spasi tunggal, 10 pt)

} Times New Roman 10,
center, spasi single

Abstract (11 pt, bold)

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

Abstract should be written in English. The abstract is written with Times New Roman font size 11, italic, and single spacing. The abstract is summarize the content of the paper, including background, problem/the aim of the research, concept/theory, research method, the results and discussion, and the conclusions of the paper. The abstract should be 150 words - 200 words.

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

Keywords: up to 3 – 5 keywords in English (11 pt, italics)

}

1x single line spacing

Abstrak (times new roman, 11 pt, bold)

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia, ukuran huruf 11 poin, Times News Roman, spasi single. Merupakan ringkasan keseluruhan penelitian yang meliputi latar belakang, permasalahan/tujuan, konsep/teori, metode, hasil dan pembahasan, simpulan dalam bentuk singkat dan jelas. Jumlah kata dalam abstrak minimal 150 kata dan maksimal 200 kata.

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

Kata Kunci: Terdiri dari 3 – 5 Kata yang merupakan konsep utama yang mewakili artikel

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

1. Pendahuluan (Times News Roman 12 poin, bold, spasi 1)

(kosong satu spasi 1, 12pt)

Pendahuluan ditulis menggunakan tipe huruf Times New Roman ukuran 12 pt, dengan spasi 1. Pendahuluan berisi alasan melakukan penelitian atau latar belakang dari penelitian, rumusan masalah dalam penelitian, hipotesis (kalau ada), tujuan penelitian. Serta tinjauan teoritis atau kajian pustaka yang dibuat menjadi rangkaian keunikan dari penelitian (*state of the arts*).

(kosong satu spasi 1, 12 pt)

2. Metode Penelitian

(kosong satu spasi 1, 12 pt)

Ditulis menggunakan tipe huruf Times New Roman ukuran, 12 poin, spasi 1. Materi dan metode wajib dijelaskan secara rinci, sehingga menunjukkan bidang peminatan/studi dalam memecahkan masalah penelitian. Prosedur analisis, populasi dan sampel atau narasumber, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data juga perlu dipaparkan.

(kosong satu spasi 1, 12 pt)

3. Hasil Temuan dan Diskusi

(kosong satu spasi 1, 12 pt)

Ditulis menggunakan tipe huruf Times New Roman ukuran 12 poin, spasi 1. Hasil penelitian diungkapkan secara jelas dan lugas dengan menggunakan kalimat sederhana. Setelah memaparkan temuan, kemudian dikemukakan hasil diskusi yang terkait dengan konsep teori yang digunakan. Sebaiknya, temuan dilengkapi dengan grafik, tabel, gambar. Berikut ini adalah ketentuan penulisan tabel dan gambar.

Ketentuan tabel (Tidak diperbolehkan tabel dengan bentuk papan catur/ tidak menggunakan garis vertikal, bentuk tabel tidak bergaris pada bagian dalamnya). Tabel center, isi table 11 poin, times new roman, spasi singel. Sumber tabel ditulis dibagian bawah tabel, rata kiri sejajar dengan tabel.

(kosong satu spasi 1, 12 point)

Tabel 1. Bentuk Adaptasi Sosial Informan

No.	Informan	Bentuk Praktik Sosial						
		A	B	C	D	E	F	G
1.	Informan 1	√	√	√		√	--	--
2.	Informan 2	√	√	√	√	--	--	--
3.	Informan 3	√	--	--	--	√	√	√
4.	Informan 4	√	--	--	--	--	--	--
5.	Informan 5	√	√	√	√	--	--	--
6.	Informan 6	√	√	√	√	--	--	--

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2017)

Jarak antara keterangan tabel dengan teks berikutnya adalah 1 spasi ukuran huruf 12 pt

Ketentuan Gambar. Gambar diletakkan di tengah halaman. Keterangan gambar (*caption*) diletakkan di atas gambar, dengan tipe times new roman, 12 poin, spasi 1. Sumber gambar dituliskan dibagian bawah gambar dengan posisi rata kiri sejajar gambar. Untuk bagan atau tabel yang tidak menggunakan *smart art*, harus di *grouping* terlebih dahulu (misalnya bagan struktur organisasi).

Gambar 1. Tampilan Navigasi Peta



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2017)

Jarak antara keterangan gambar dengan teks berikutnya adalah 1 spasi ukuran huruf 12 pt

4. Simpulan

(kosong satu spasi 1, 12 pt)

Times New Roman 12 poin, spasi 1. Simpulan adalah jawaban atas perumusan masalah atau tujuan penelitian yang diajukan. Simpulan harus didasari fakta yang ditemukan, serta implikasinya perlu dikemukakan untuk memperjelas manfaat yang dihasilkan.

(kosong satu spasi 1, 12 pt)

5. Ucapan Terima Kasih

(kosong satu spasi 1, 12 pt)

Ditulis dengan font Times New Roman 12 poin, spasi 1. Ucapan terima kasih berisi mengenai pihak-pihak yang secara langsung memberikan kontribusi dalam penelitian ini, seperti narasumber, pemberi dana, pembimbing, dll. Maksimum penulisan ucapan terima kasih adalah 50 kata.

(kosong satu spasi 1, 12 pt)

6. Daftar Pustaka

(kosong satu spasi 1, 12 pt)

Daftar pustaka ditulis dalam times new roman, 12 poin, spasi single. Daftar pustaka yang dimuat harus disitasi pada tulisan dengan merujuk pada format APA-style (lihat <http://www.apastyle.org/>). Pustaka yang diacu harus ada dalam daftar pustaka antara 8-10. Dengan ketentuan minimal 1 acuan berasal dari Jurnal Komunikasi Untar (<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/issue/archive>) dan 1 acuan berasal dari karya ilmiah dosen Untar (google scholar, research gate). Acuan harus relevan dan kemutakhiran acuan harus tidak lebih dari sepuluh tahun terakhir. Penulis tidak diperbolehkan mengacu pada Wikipedia, wordpress dan halaman blog yang tidak terpercaya kredibilitasnya. Berikut contoh penulisan daftar pustaka dengan menggunakan format APA-Style:

- Berndt, T. J. (2007). Friendship Quality And Social Development. *Current Directions in Psychological Science*, 11, 7-10.
- Soekanto, Soerjono. (2012). *Sosiologi suatu pengantar* (Edisi 7). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Suhada, A. (2017, April 23). *Jusuf Kalla Buka Acara Pekan Kerukunan Umat Beragama di Manado*. Retrieved Juni 02, 2017, from Tempo Online: <https://nasional.tempo.co/read/news/2017/04/23/078868781/jusuf-kalla-buka-acara-pekan-kerukunan-umat-beragama-di-manado>
- Paramita, S., & Sari, W. P. (2016). Komunikasi Lintas Budaya dalam Menjaga Kerukunan antara Umat Beragama di Kampung Jatun Minahasa. *Jurnal Pekommas*, 1(2), 153-166.
- Samovar, L. A., Porter, R. A., & McDaniel, E. R. (2010). *Komunikasi Lintas Budaya* (7th ed.). Jakarta, Indonesia: Salemba Humanika.
- NTT Pertama, Sulut Peringkat Dua Kerukunan Umat Beragama. (2017, Januari 05). Retrieved Juni 02, 2017, from Manado Post Online: <http://manadopostonline.com/read/2017/01/05/NTT-Pertama-Sulut-Peringkat-Dua-Kerukunan-Umat-Beragama/19719>
- Purnama, T. J. (2014). Strategi Komunikasi. *Jurnal Komunikasi*, 07,1, 7-10.
- Oktavianti, Roswita. (2012). *Komunikasi Massa Sebuah Pengantar*. Jakarta: Untar Press.