

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
CV. ACOR ADVERTISING YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

**M. ROSID RIDHO**

**NIM. 1073004**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2017**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : M. Rosid Ridho  
NIM : 10730004  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 31 Juli 2017

Yang menyatakan,



M. Rosid Ridho  
NIM. 10730004



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : M. Rosid Ridho  
NIM : 10730004  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU CV. ACOR  
ADVERTISING YOGYAKARTA**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqsyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 31 Juli 2017

Pembimbing

Fajar Iqbal, M.Si

NIP :19730701 201101 1 002



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-226/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2017

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU CV. ACOR ADVERTISING  
YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : M. ROSID RIDHO  
Nomor Induk Mahasiswa : 10730004  
Telah diujikan pada : Jumat, 04 Agustus 2017  
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si  
NIP. 19730701 201101 1 002

Penguji I

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.  
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji II

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si  
NIP. 19800326 200801 2 010

Yogyakarta, 04 Agustus 2017

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19680416 199503 1 004

**HALAMAN MOTTO**

*“Belajar dan bekerjalah dengan sungguh-sungguh, kehidupan yang lebih baik butuh perjuangan”*

**It's Going To Be Hard, But Hard Is Not Impossible**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERSEMBAHAN**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

*SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK*

*ALMAMATERKU TERCINTA*

*PRODI ILMU KOMUNIKASI*

*FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA*

*UIN SUNAN KALIJAGA*

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Ilmu Komunikasi. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si selaku Pembimbing Akademik.
5. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan pengarahan, bimbingan, petunjuk, saran, kesabaran serta waktunya dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Ayahku Sugiarto, dan Ibuku Sofiah Atik Yuniari, terimakasih telah memberikanku pemebelajaran berharga tentang suatu kehidupan serta Kakakku Sofian Rifqi Albana dan Adikku Fitria Yulaiqah, terimakasih atas doa dan segala dukungannya yang telah berikan.

8. Putri Purnamasari, S.Kep., Ns. yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan selalu memberikan semangat.
9. Keluarga Apel Idjo Regency yang selalu memberikan dukungan.
10. Diym&Co. Crew yang selalu memberikan dukungan.
11. Staf dan Karyawan CV. Acor Advertising.
12. Ainuz, Dennico, Dhea, Mei, Misbah, dan Wafda yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Komunikasi 2010.
14. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Amin.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak dengan segala kekurangan dan jauh dari sempurna, peneliti berharap yang akan datang banyak peneliti yang meneliti mengenai topik yang sama sehingga dapat menjadi referensi dan koreksi terhadap skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain dan pihak-pihak yang terkait.

Yogyakarta, 1 Agustus 2017

M. Rosid Ridho  
10730004



## ABSTRACT

*The advertising in Yogyakarta is currently growing rapidly. The number of advertising companies appears of its development. The increasing number of advertising companies is accompanied by increasingly intense business competition between advertising companies in getting costumers and maintaining their position in the market. A variety of marketing strategies are used by every company in competing with other companies. Every advertising company has the power to compete with other companies. The rigorous business competition of advertising companies, every company must show their strength in exploiting the opportunities, cannot be denied every competition there must be a threat from every company, because each company must have a weak side in facing of very tight business competition.*

*The purpose of this research is to describe how the integrated marketing communication strategy CV. Acor Advertising in facing of business competition.*

*The method to be used in this research is qualitative method. While the type of this research using descriptive research. Data source in this research is divided into two, those are primary data and secondary data where primary data obtained from depth interview to informant and secondary data obtained from company documentation.*

***Key words : Strategy Marketing Communication, bussines competition.***

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Tinjauan Pustaka .....	8
E. Landasan Teori .....	11
F. Kerangka Pemikiran .....	30
G. Metode Penelitian .....	31

### **BAB II GAMBARAN UMUM**

A. CV. Acor Advertising .....	38
B. Data Perusahaan CV. Acor Advertising .....	39
C. Visi Dan Misi Perusahaan .....	40
D. Struktur Organisasi .....	41
E. Data Identitas Perusahaan .....	46
F. Mitra Kerja Perusahaan.....	48
G. Produk-Produk Perusahaan .....	49
H. Workshop Perusahaan.....	53

### **BAB III PEMBAHASAN**

A. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu CV. Acor Advertising .....	55
1. Analisis SWOT Komunikasi Pemasaran Terpadu CV. Acor Advertising .....	58
2. Tujuan Komunikasi Pemasaran CV. Acor Advertising .....	63
3. Anggaran Komunikasi Pemasaran CV. Acor Advertising.....	64
4. Pengembangan Komunikasi Pemasaran CV. Acor Advertising .....	65
B. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu CV. Acor Advertising .....	72
1. Iklan .....	72
2. Promosi Penjualan .....	75
3. Public Relation .....	79
4. Direct Marketing.....	82
5. Personal Selling .....	84
C. Evaluasi Komunikasi Pemasaran .....	86

### **BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	90
B. Saran-Saran .....	91
C. Kata Penutup .....	92

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Kerangka Dasar Komunikasi Pemasaran.....	28
Tabel 2	: Kerangka Berfikir.....	30
Tabel 3	: Struktur Organisasi.....	41
Tabel 4	: Data Konsumen.....	89



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Logo CV. Acor Advertising .....	46
Gambar 2	: Spanduk.....	49
Gambar 3	: Baliho.....	50
Gambar 4	: Stiker Mobil.....	50
Gambar 5	: Papan Nama.....	51
Gambar 6	: Neon Box .....	52
Gambar 7	: Pelaksanaan Event Organizer .....	52
Gambar 8	: Mesin Printing .....	53
Gambar 9	: Workshop Percetakan Kertas .....	53
Gambar 10	: Workshop Las.....	54
Gambar 11	: Penyablonan Spanduk.....	54
Gambar 12	: Instagram Sponshorship Event .....	73
Gambar 13	: web.....	75
Gambar 14	: Facebook .....	79

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dunia periklanan di Yogyakarta saat ini cukup berkembang pesat. Banyaknya perusahaan *advertising* yang muncul ikut menggambarkan perkembangan tersebut. Semakin banyaknya perusahaan *advertising* tersebut diiringi dengan semakin ketatnya persaingan bisnis antara perusahaan *advertising* dalam mendapatkan konsumen. Beraneka strategi pemasaran digunakan oleh setiap perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Setiap perusahaan *advertising* mempunyai kekuatan dalam upaya bersaing dengan perusahaan lainnya. Ketatnya persaingan bisnis perusahaan *advertising*, setiap perusahaan harus cepat dalam memanfaatkan peluang yang ada, tidak dapat dipungkiri setiap persaingan pasti terdapat ancaman dari setiap perusahaan, karena setiap perusahaan pasti mempunyai sisi kelemahan dalam menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat.

Perusahaan *advertising* yang saat ini sudah semakin menjamur, persaingan dunia *advertising* semakin menunjukkan dinamika dan kompleksitas dalam dunia bisnis, salah satu kota besar yang terlihat menunjukkan persaingan dalam dunia bisnis di dunia *advertising* yaitu di kota Yogyakarta. Globalisasi dapat membentuk masyarakat yang global dengan di dukung kemajuan teknologi informasi yang telah menghadirkan perubahan besar dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan yang pesat

ini dimanfaatkan baik para pengusaha untuk mendirikan perusahaan *advertising* dan menjadikan nomor satu di Yogyakarta.

CV. Acor *Advertising* adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *advertising* yang berpusat di Yogyakarta. Perusahaan CV. Acor *Advertising* ini berdiri semenjak awal tahun 2004. Beberapa bidang yang dikerjakan adalah *event organizer*, pengadaan barang kantor, yang fokus pada melayani seluruh konsumen yang berminat melakukan promosi perusahaan melalui media printing yang di aplikasikan dalam media promosi. Namun, juga terdapat beberapa produk lain seperti pembuatan *neon box*, pembuatan dan pemasangan stiker pada mobil dan kaca, jasa desain *flyer*, kartu nama, pamflet, jasa pembuatan dan pemasangan (*spanduk, billboard*) dan lain-lain.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang ekonomi kreatif selayaknya CV. Acor *Advertising* juga memiliki karyawan-karyawan yang memiliki kreatifitas pula. Kreatifitas dalam hal berfikir, bertindak serta berperilaku. Jika dari masing-masing pribadi memiliki kepribadian yang kreatif maka akan memiliki manfaat yang positif juga bagi perusahaan. Selain itu, dengan adanya perilaku kreatif dari masing-masing karyawan akan berguna bagi perusahaan dalam membantu merancang strategi pemasaran yang bagus guna memenangkan persaingan bisnis yang terjadi pada perusahaan tersebut. Maka tiap-tiap perorangan harus bisa berhubungan dan bekerjasama dengan orang lain. Salah satu cara terpenting untuk berhubungan dan bekerjasama dengan manusia adalah

komunikasi. Karena itu, komunikasi merupakan hal yang mutlak dalam hidup kita dengan orang lain. Tanpa komunikasi, kita dan orang lain tidak dapat berhubungan dan bertukar pikiran, perasaan dan kehendak.

Komunikasi berperan sangat penting dalam berjalannya sebuah perusahaan. Tanpa komunikasi, tujuan atau sasaran yang telah direncanakan tidak akan tercapai. Seseorang dengan keahlian komunikasi yang baik dapat memudahkan mereka untuk bernegosiasi dengan orang-orang tertentu yang dianggap sulit untuk diajak berbicara. Keahlian komunikasi ini wajib dimiliki oleh seseorang khususnya yang bergerak di bagian pemasaran suatu perusahaan, dimana mereka harus merancang, merumuskan, serta menentukan sebuah konsep yang akan digunakan dalam bagian pemasaran guna memenangkan persaingan bisnis dengan perusahaan lainnya.

Setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam hubungan pertukaran. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pada masa lalu pernah dilakukan



transaksi pertukaran pada produk ini. Selain itu, peran lain komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya berperan pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2003, 28).

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tak lagi terbatas untuk mendorong pembeli pertama, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Katakanlah misalnya ada calon pembeli yang punya kebutuhan tertentu yang mendesak, sementara perusahaan memiliki penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, namun apabila tak ada komunikasi antara keduanya maka tak akan pernah terjadi transaksi pertukaran apapun. (Uyung Sulaksana, 2003:23).

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk atau jasa yang

ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya.

Berbicara mengenai komunikasi yang terjadi dalam pemasaran berarti membahas bagaimana hubungan antara keduanya. Dengan menggunakan komunikasi yang baik dalam proses pemasaran tentu memudahkan terlaksananya proses pemasaran itu sendiri. Teknik dan strategi pemasaran yang tepat yang digunakan dalam pemasaran dapat menarik konsumen terhadap produk dan jasa suatu perusahaan, dapat meningkatkan penjualan produk dan jasa suatu perusahaan dan memberikan citra positif terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dan perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa tersebut. komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang tidak dapat dipisahkan dari dunia bisnis. Pemasaran merupakan suatu fungsi bisnis perusahaan yang memegang peranan penting dalam suatu perusahaan dengan memastikan terjadinya pertukaran nilai antara perusahaan dengan konsumen dan membentuk pola persaingan.

Sifat nabi bisa dijadikan pedoman dalam komunikasi pemasaran, diantaranya adalah *siddiq* (benar dan jujur), *amanah* (terpercaya), *fathonah* (cerdas) dan *tabligh* (komunikatif). Sebagai mana dalam Al – Qur'an di jelaskan dalam QS. Al Ahzab ayat 21 :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ  
يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

**Ayat tersebut memiliki arti :** “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.*” (QS. Al Ahzab : 21). Pada ayat di atas dijelaskan bahwa seorang *marketer* haruslah memegang kepercayaan *stakeholder* atau pelanggan, bersikap jujur terhadap produknya, cerdas dalam menentukan strategi pemasaran, serta komunikatif dalam penyampaian pesan produk. Itulah kunci kesuksesan bisnis Rasulullah. (Kamaluddin, 2007 : 65).

Berperilaku serta melakukan persaingan bisnis yang baik pula, maka akan menimbulkan lingkungan komunikasi baik yang menunjang untuk dapat berkembangnya suatu perusahaan dan memudahkan dalam kerjasama dengan pihak lain dalam melakukan suatu pekerjaan. Sehingga pada akhirnya bisa membuat CV. *Acor Advertising* memenangkan suatu tender ranah kerjasama dalam suatu pekerjaan, karena kreatifitas dalam hal berfikir, bertindak serta berperilaku baik dalam persaingan bisnisnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut yang tertulis diatas, maka penelitian ini mencoba untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. *Acor Advertising* dalam menghadapi dan memenangkan persaingan bisnis.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu CV. Acor Advertising Yogyakarta ?”

## **C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada pokok permasalahan yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh CV. Acor Advertising.

### **2. Kegunaan Penelitian**

#### **a. Kegunaan Akademik**

Hasil penelitian ini diharapkan :

1. Meningkatkan kemampuan mahasiswa didalam memahami, mengkaji, dan menerapkan ilmu komunikasi, khususnya tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Acor Advertising dalam menghadapi persaingan bisnis.
2. Memperkaya pengetahuan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Acor Advertising dalam menghadapi persaingan bisnis.

3. Dapat dijadikan referensi bagi penelitian komunikasi selanjutnya khususnya mengkaji tentang studi deskriptif kualitatif.

### **3. Manfaat dari penelitian ini :**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pendalaman ilmu komunikasi, khususnya mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi CV. *Acor Advertising* untuk menunjang strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang efektif dalam mempromosikan dan menjual produk jasanya di masyarakat, sehingga dapat mempertahankan posisinya di pasar.

### **D. TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam penelitian ini komunikasi cukup banyak peneliti yang mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. Dari beberapa hasil penelitian ini, peneliti mengambil sebagai referensi atau rujukan untuk melakukan penelitian ini. Harapannya agar tidak terjadi pengulangan atau kesamaan penelitian yang telah ada serta untuk membandingkan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun rujukan yang ada adalah sebagai berikut :

Pertama, berdasarkan penelitian Media Gustriani (2010) Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta mengenai *strategi komunikasi terpadu dalam menghadapi persaingan pasar (studi deskriptif pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta)*.

Pada penelitian ini peneliti mengkaji tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Hotel Inna Garuda dan kendala apa saja yang dihadapi Hotel Inna Garuda dalam menjalankan komunikasi pemasarannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Media Gustriani menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Inna Garuda terbagi 2, yaitu *marketing communication* dan *sales promotion*. Pada bagian *marketing communication* Hotel Inna Garuda berusaha meningkatkan brand awareness. Pada bagian *sales promotion* yang dilakukan berupa periklanan dalam bentuk *billboard*, umbul-umbul, spanduk, *flyer*, baliho, poster dan media cetak. Kemudian kendala yang dihadapi dalam menghadapi strategi komunikasi pemasaran ini adalah penyampaian pesan yang tidak tepat sasaran, masalah internal yang terjadi karena perbedaan persepsi, kurangnya sumber daya manusia, dan kurangnya kendaraan operasional. Perbedaan pada skripsi karya Media Gustriani dengan skripsi yang peneliti tulis terletak pada fokus sasaran yang diteliti. Media Gustriani memfokuskan tentang bagaimana Hotel Inna Garuda mendapatkan konsumen/pengunjung, sedangkan skripsi yang

peneliti tulis lebih kepada bagaimana mendapat klien untuk bekerja sama dan memperketat persaingan bisnis dengan perusahaan lain.

Kedua, berdasarkan penelitian Destyani Vitasari Cholifah (2011) Mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta mengenai *strategi komunikasi pemasaran pada lembaga kursus dan pelatihan arimbi di yogyakarta dalam upaya menarik minat konsumen*.

Pada penelitian ini peneliti mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi di Yogyakarta dalam upaya menarik minat konsumen. Tetapi kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran tanpa acuan yang terencana sehingga pada kenyataannya hingga saat ini Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi belum memaksimalkan elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran yang dapat menunjang peningkatan dalam hal menarik konsumen dan pembentukan *brand image* Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi sebagai lembaga non formal yang bergerak dibidang tata busana. Sama seperti skripsi yang pertama, skripsi karya Destyani juga lebih fokus untuk mencari konsumen atau peserta pada bimbingan belajar Arimbi. Sedangkan CV. Acor Advertising lebih kepada klien yang menggunakan jasa CV. Acor Advertising untuk mempromosikan produknya.

## E. LANDASAN TEORI

Penelitian ini terfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada CV. Acor Advertising dalam mendapatkan konsumen dan mempertahankan posisi di pasar. Kajian ilmu komunikasi merupakan dasar aktivitas pemasaran karena komunikasi merupakan sebuah proses pengiriman pesan melalui media tertentu dan kemudian menimbulkan timbal balik.

### 1. Strategi

Menurut Jack Trout dalam bukunya Trout On Strategy, Strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat perspektif baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan jadi yang pertama dari pada menjadi yang terbaik. (Suyanto, 2007:16).

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr. dalam (Tjiptono, 2007:3) konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu

- a. Perspektif apa yang ingin organisasi lakukan (*intends to do*), strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya, makna yang terkandung dalam strategi ini adalah bahwa manajer



memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

- b. Perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*), strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Strategi mengikat semua bagian perusahaan dan meliputi semua aspek penting perusahaan dengan menggunakan segenap sumber daya perusahaan secara efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah dengan proses keserasian dan keseimbangan, keputusan strategi mencakup batasan bisnis, produk dan pasar yang harus dilayani, tugas-tugas yang harus dilaksanakan dan kebijakan utama yang diperlukan (Jauch dan Glueck, 1992:12-13). Jadi pernyataan strategi secara *explicit* merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. (Tjiptono 2002:4).

## 2. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Strategi komunikasi pemasaran terpadu ini terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program

Komunikasi Pemasaran Terpadu. Berikut penjelasan dari masing – masing elemen aktivitas komunikasi pemasaran terpadu :

**a. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

1) Analisis SWOT Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Analisi SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi perusahaan selalu berkaiatan erat dengan pengembangan misi, visi, tujuan, strategi serta kebijakan perusahaan. Oleh karenanya perencanaan strategi sangat memerlukan analisa-analisa dari masing – masing SWOT ini (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) di lingkungan perusahaan saat ini. (definisi analisis SWOT menurut (Freddy Rangkuti, 2009:18)).

a) Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah keadaan positif di dalam internal perusahaan yang dapat membantu meningkatkan daya saing perusahaan baik sumber daya manusia, keterampilan, *soft skill*, maupun keunggulan lain yang dimiliki perusahaan serta kebutuhan pasar. Kekuatan adalah sebuah persaingan

khusus yang mampu memberikan keunggulan daripada perusahaan lain dalam hal kompetisi.

b) Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan atau hal-hal yang negatif yang terdapat di dalam perusahaan yang dapat mengancam menurunnya daya saing perusahaan. Kelemahan merupakan keterbatasan serta kekurangan dalam sebuah perusahaan baik dalam hal sumber dayanya, kapabilitas karyawan, serta penguasaan keterampilan dimana nantinya akan menghambat jalannya perusahaan antara lain fasilitas, tunjangan, sumberdaya keuangan perusahaan, kapabilitas manajemen, serta kelihaian bagian pemasaran.

c) Peluang (*opportunities*)

Situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan, cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akan datang

d) Ancaman (*threats*)

Menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

2) Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Pada hal komunikasi pemasaran, komunikasi bertujuan untuk membangkitkan keinginan pada konsumen untuk membeli produk. Tetapi pembeli adalah hasil dari proses panjang pembuatan keputusan konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui diposisi mana khalayak sasaran berada dan sampai tahap mana khalayak/ perlu digerakkan. (Kotler & Gary, 2004:610)

Penentuan tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah hal yang fundamental sebelum pelaksanaannya. Hal ini di bertujuan untuk selalu menjaga konsistensi pelaksanaan komunikasi pemasaran agar selalu berada di dalam satu koridor dengan tujuan awal. (Kasali, 1998:116). Setelah pasar sasaran dan persepsinya dipahami, komunikator pemasaran

mesti merumuskan respon audiens yang diinginkan. Pasar mungkin hanya ingin menempatkan pesannya dalam benak konsumen (*kognitif*), mengubah sikapnya (*afektif*), atau mendorongnya untuk berbuat sesuatu (perilaku). (Sulaksana, 2003:56)

### 3) Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran

Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi oleh perusahaan adalah menentukan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam memutuskan besarnya anggaran komunikasi pemasaran secara keseluruhan, terdapat empat metode umum yang dapat digunakan, yaitu : (Kotler & Amstrong, 2001:125-127)

#### a) Metode yang terjangkau (*Affordability method*)

Metode yang menetapkan anggaran pada level yang dianggap oleh manajemen mampu dikeluarkan oleh perusahaan.

#### b) Metode presentasi dari penjualan (*percentage-of-sales budgeting method*)

Metode yang menetapkan anggaran sebagai presentase dari harga jual per unit.

#### c) Metode paritas pesaing (*competitive parity method*)

Metode yang menetapkan anggaran menandingi anggaran para pesaing.

d) Metode tujuan dan tugas (*objective and task method*)

Metode yang menetapkan anggaran dengan mendefinisikan tujuan khusus, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan, dan memperkirakan biaya untuk melakukan tugas-tugas tersebut.

4) Pengembangan Program komunikasi Pemasaran

Pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu adalah langkah perencanaan komunikasi pemasaran komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh. Tiap-tiap alat komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Dalam tahap ini, akan diputuskan alat-alat komunikasi pemasaran apa aja yang digunakan, berdasarkan peranannya masing-masing dan koordinasi antar elemen komunikasi pemasaran tersebut (Blench, 2004:31). Adapun pengembangannya program komunikasi pemasaran ini terdiri

atas :

a) Merancang pesan

Dalam membentuk pesan yang konsisten, komunikator pemasaran harus merancang apa yang akan dikatakan (isi pesan) dan bagaimana mengatakan isi pesan tersebut (struktur dan format pesan) (Kotler & Gary, 2004:613). Pesan tersebut harus menarik perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), memicu keinginan (*desire*),

dan mendorong orang untuk berminat. (Sulaksana, 2003:61)

b) Memilih media

Saluran komunikasi atau media dapat dibagi menjadi dua yaitu,

1) Saluran Komunikasi *Personal*

Saluran komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara tatap muka, pembicaraan dengan audiensnya, lewat telepon, atau *e-mail*. Komunikasi personal bisa lebih efektif karena adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya.

2) Saluran Komunikasi *Non Personal*

Saluran komunikasi *non personal* adalah media yang membawa pesan tanpa mengadakan kontak atau umpan balik pribadi. Saluran komunikasi non personal meliputi media, atmosfer dan *even*. Media terdiri dari media cetak, media elektronik, dan media *display* (baliho, papan iklan, poster). *Atmosfir* adalah “lingkungan dikemas” yang dapat menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk. *Even* merupakan peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu

pada audiens sasaran. Bagian humas mengatur konferensi pers, peluncuran produk dan pensponsoran untuk merengkuh efek komunikasi khusus pada audiens. (Sulaksana, 2003:83)

c) Menelaah sifat masing-masing alat komunikasi pemasaran

Setiap komunikasi pemasaran memiliki karakteristik dan biaya tersendiri yang unik. Anggaran komunikasi pemasaran merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk alat komunikasi pemasaran yang harus dikeluarkan. (Sulaksana, 2003:172)

d) Menentukan strategi bauran komunikasi pemasaran

Ada dua strategi dasar bauran komunikasi pemasaran yang dapat di pilih oleh pemasar, yaitu :

1) *Push Strategy*, yaitu aktifitas promosi produsen kepada

perantara (umumnya dengan penjualan *personal* dan *trade promotion*), dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk kepada konsumen akhir.

2) *Pull Strategy*, yaitu aktifitas promosi produsen kepada

konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*), dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para penyalur/perantara, yang pada gilirannya akan



memesan produk tersebut kepada produsen. (Sulaksana, 2003:172)

e) Mengintegrasikan bauran komunikasi pemasaran

Setelah menetapkan biaya dan bauran komunikasi pemasaran, perusahaan kini harus mengambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa semua unsur bauran komunikasi pemasaran sudah terintegrasi dengan baik. (Gonring, 1994:45-48)

**b. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Komunikasi memegang peranan penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasaran. Komunikasi pemasaran membutuhkan anggaran yang tidak sedikit, oleh karena itu pemasar harus berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Bauran komunikasi pemasaran atau biasa disebut sebagai *Intergated Marketing Communication (IMC)* menurut *Four AS (the America Association Of Advertising Agency)* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah secara komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing

bentuk komunikasi misalnya iklan, *direct marketing*, promosi, dan humas-- dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian maksimal. (Sulaksana, 2003:30)

Setiap metode memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing. Jika dipadukan, hal-hal tersebut saling melengkapi. Setiap metode juga melibatkan aktivitas dan membutuhkan jenis keahlian berbeda (Cannon, 2008:72). Alat komunikasi pemasaran memiliki karakteristik yang unik. Karakteristik tersebut meliputi :

a. Iklan

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra produk berjangka panjang. Menurut (Kasali, 1991:19) iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Secara garis besar menurut (Sulaksana, 2003:91), iklan dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu apakah tujuannya memberi informasi, membujuk atau meningkatkan.

- 1) Iklan Informatif umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.

- 2) Iklan persuasif sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merk tertentu.
- 3) Iklan yang bertujuan meningkatkan (*remind advertising*) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan atau sales promotion yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morissan, 2010:25).

Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembeli produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang. (Sulaksana,2003:109)

Hal ini menurut (Muhammad, 2009:63-64), *sales promotion* mencakup alat untuk promosi konsumen, seperti *sample*, kupon, tawaran, pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, garansi, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di toko tempat pembelian. *Sales promotion* mempunyai tujuan, seperti :

- 1) Menarik pelanggan baru.
- 2) Mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru.
- 3) Mengupayakan kerjasama dengan pengecer atau perantara lainnya.
- 4) Meningkatkan permintaan konsumen.

c. *Public Relations* dan Publisitas

Publisitas merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program *public relations* atau humas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Publisitas adalah suatu bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita (*news story from*), sehubungan dengan organisasi tertentu, dan atau tentang produk-produknya yang di transmisi melalui perantara media massa (Muhammad, 2009:60). Fungsi utama humas meliputi :

- 1) Hubungan dengan pers yakni menyajikan berita dan informasi.
- 2) Publisitas produk seperti mensponsori berbagai program.
- 3) Komunikasi korporat yaitu meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi *internal* dan *eksternal*.
- 4) Lobi yakni menjalin hubungan erat para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.

5) *Konseling* yaitu dengan memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapi serta tentang citra perusahaan. (Sulaksana, 2003:124-125)

Dengan publisitas, *image product* dan perusahaan akan mendapatkan kesan tersendiri. Pelanggan sering mengasosiasikan produk dengan citra perusahaannya. Tidak sedikit seseorang memutuskan menggunakan produk atau jasa karena dipengaruhi oleh persepsi umum publik mengenai perusahaannya. Oleh karena itu, kegiatan pencitraan perusahaan memang merupakan bagian dari strategi promosi yang tidak boleh diabaikan.

d. *Direct marketing*

Dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi maka kontak atau transaksi penjual dan pembeli menjadi lebih mudah. Hal inilah yang memunculkan adanya *direct marketing* atau pemasaran langsung. Menurut (Kotler, 2009:204) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi (Sulaksana, 2003:150). Komunikasi langsung antara seorang penjual dan

pelanggan individual menggunakan metode promosi selain penjualan personal tatap muka, sebagian besar komunikasi pemasaran berlangsung dirancang untuk mendapatkan umpan balik segera dari pelanggan. (Cannon, 2008:80)

Dalam *direct marketing* komunikasi ditujukan langsung kepada individu agar pesan tersebut ditanggapi langsung oleh konsumen. *Direct marketing* ini juga memungkinkan konsumen memperoleh keuntungan dalam menghemat waktu. Pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur disuatu lokasi (Djaslim, 2003:191).

Pemasaran langsung yang berhasil memastikan bahwa pelanggan dapat bertanya dengan cara menghubungi dan memandang interaksi pelanggan sebagai peluang untuk melakukan penjualan ke-atas, penjualan silang, atau hanya untuk memperdalam hubungan.pemasaran ini memastikan mereka cukup mengenal setiap pelanggan untuk menyesuaikan dan mempersonalisasikan penawaran dan pesan serta mengembangkan rencana untuk memasarkan seumur hidup kepada setiap pelanggan yang berharga, berdasarkan pengetahuan kejadian dalam hidup dan transisi kehidupan. Mereka juga mengintegrasikan setiap elemen kampanye mereka secara cermat. (Kotler & Keller, 2009:242)

e. Penjualan personal

Menurut Winardi (dalam buku Muhammad, 2009:56), *peronal selling* merupakan sebuah proses dimana para pelanggan di beri informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk – produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran.

*Personal selling* merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dan calon pembelinya (Morissan, 2010:34). Karena sifatnya tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Koler & Keller, 2009 : 174), maka respon atau tanggapan dapat langsung didengar, diperhatikan serta dapat menanggapi.

Sehingga *personal selling* merupakan “tendangan” paling dekat dengan gawang yang sangat menentukan keseluruhan proses promosi. Maka dari itu, *personal selling* bukanlah aktivitas yang mudah. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa hal yang paling sulit ialah mengubah kebiasaan. Oleh karena itu, *personal selling* harus strategis, terencana, dan fokus pada suatu sasaran. (Muhammad, 2009:56)

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan tentang bauran komunikasi pemasaran : (Adisaputro, 2010:262-263)

- 1) Karakteristik dari target *audience* (penerima pesan) : pesan yang dirancang akan berbeda bagi penerima pesan yang berpendidikan tinggi dengan yang berpendidikan rendah.
- 2) Karakteristik dari produk perusahaan : pesan akan berbeda bilamana produk perusahaan menuntut adanya keterlibatan yang tinggi dari pemakaiannya (komputer,mobil) dibandingkan dengan produk dengan keterlibatan yang rendah, (sabun, minyak goreng, dsb).
- 3) Karakteristik dari tujuan perusahaan : cara berpromosianya akan berbeda untuk perusahaan yang memiliki posisi pasar yang berbeda.
- 4) Pola persaingan pasar : apakah persaingan dilakukan atas dasar harga (*price Based Competition*) atau persaingan atas dasar bukan harga (*Non Price Based Competition*).
- 5) Ketersediaan dan biaya media yang dapat digunakan.
- 6) Kemungkinan adanya regulasi dari pemerintah dan berbagai isu etikal yang perlu diperhatikan.



**Tabel. 1**

**Kerangka Dasar Komunikasi Pemasaran**

iklan	Promosi penjualan	Acara & pengalaman	Humas & publisitas	Pemasaran Langsung & Pemasaran Interaktif	Pemasaran dari Mulut ke mulut	Penjualan Langsung
Iklan cetak dan tayangan	Kontes	olahraga	Perjalanan media	Katalog	Orang ke orang	Presentasi penjualan
Kemasan luar	permainan	Hiburan	Pidato	Surat	Sales call	Rapat penjualan
Sisipan kemasan	Undian lotere	Festival	Seminar	Telemarketing	website	Progam intensif
Film	Premi dan hadiah	Seni	Laporan tahunan	Belanja elektronik		Sample
Brosur dan booklet	Sample	Acara amal	Donasi amal	Belanja TV		Bazaar dan pameran dagang
Poster dan selebaran	Bazaar dan pameran dagang	Tour pabrik	Publikasi	Surat faks		
Direktori	Pameran	Museum peruhaan	Hubungan komunitas	e-mail		
Cetak ulang iklan	Demonstrasi	kegiatan jalanan	Lobi	Surat suara		
Papan iklan	Kupon					
Tanda pajangan	Rabat		Media identitas	Blog		
Pajangan Titik pembelian	Pembiayaan bunga rendah		Majalah perusahaan	Situs web		
Bahan audio visual	Hiburan					
Simbol dan logo	Tunjangan pertukaran barang bekas					
Video	Program kontinuitas					

Sumber : (Kotler & Keller, 2009 :175)

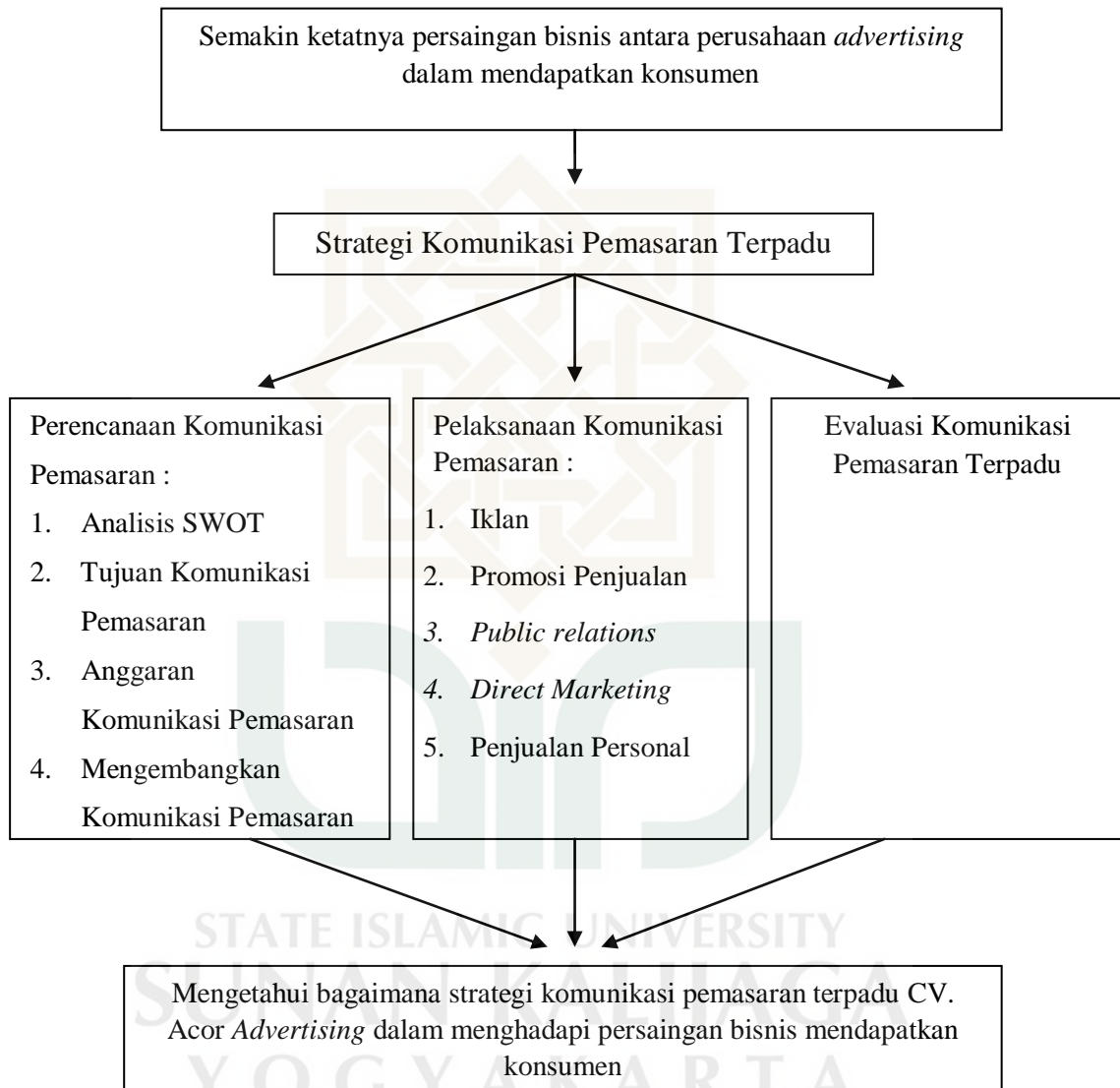
### **c. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Setelah melakukan komunikasi pemasaran terpadu, komunikator harus meriset dampaknya pada khalayak sasaran. Tugas tersebut berupaya menanyakan kepada tiap-tiap khalayak sasaran apakah mereka mengingat pesan, berapa kali mereka melihat iklan tersebut, apa informasi utama yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka terhadap pesan tersebut, dan perubahan sikap dari masa lalu ke masa sekarang (setelah melihat pesan) terhadap produk perusahaan. Komunikator juga akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut. (Kotler & Gary, 2004:619).



## F. KERANGKA BERPIKIR

Tabel. 2



Sumber : Oleh peneliti

Berdasarkan bagan tersebut dapat dijelaskan :

*Advertising* adalah usaha yang bergerak di bidang periklanan dan tidak akan pernah lepas dari ide. Karena dari ide itulah suatu iklan menjadi bernilai. Perusahaan *advertising* menyediakan jasa pembuatan konsep,

desain percetakan serta pemasangan dan perizinan iklan, tergantung dengan usaha advertisingnya.

CV. Acor *Advertising* merupakan salah satu perusahaan periklanan yang mandiri. CV. Acor *Advertising* bukanlah satu-satunya perusahaan periklanan di Yogyakarta, banyaknya perusahaan advertising di Yogyakarta diiringi dengan semakin ketatnya persaingan bisnis antara perusahaan advertising dalam mendapatkan konsumen. Maka dari itu CV. Acor *Advertising* harus dapat kreatif dan cepat tanggap dalam menghadapi persaingan bisnis yang terjadi guna untuk mempertahankan posisi di pasar dan meningkatkan penjualan produk/jasa.

Adanya permasalahan tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh CV. Acor *Advertising* selama ini dengan aktivitas utama dalam komunikasi pemasaran terpadu, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu agar dapat mempertahankan posisi perusahaan di pasar dan meningkatkan jumlah penjualan produk/jasanya.

## **G. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif dapat didefinisikan sebagai “penelitian yang bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta-fakta atau karakteristik populasi atau bidang tertentu, baik berupa

keadaan, permasalahan, sikap, pendapat, kondisi, prosedur, atau sistem secara faktual dan cermat” (Soewadji, 2003:25). Dalam pernyataan lain penelitian deskriptif kualitatif disebut sebagai penelitian yang bertujuan untuk “membuat deskriptif secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau obyek tertentu”. (Kriyantono, 2006:69).

Jadi peneliti memahami bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu gambaran atau lukisan secara sistematis yang bermaksud untuk membuat deskriptif mengenai situasi-situasi dan kejadian-kejadian yang diamati, dalam konteks ini peneliti menjelaskan bagaimana CV. Acor Advertising dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya.

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

### a. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah direktur, *account executive*, marketing dan konsumen CV. Acor Advertising.

Informan penelitian ini ditentukan berdasarkan *key person*, karena peneliti sudah mengetahui informasi awal tentang objek penelitian maupun informan penelitian, sehingga membutuhkan *key person* untuk memulai melakukan wawancara atau observasi. (Bungin, 2007:77)

d. Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilaksanakan oleh perusahaan CV. *Acor Advertising*.

**3. Jenis Data**

Penelitian ini mengambil dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder, data tersebut adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung oleh peneliti, yaitu dari hasil wawancara dengan informan serta dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan masalah penelitian.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dengan cara mengutip dari sumber lain yang bertujuan untuk melengkapi data internal, seperti : literatur, dokumentasi perusahaan serta sumber tertulis lainnya.

**4. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2007 :93).

Ada beberapa teknik atau metode pengumpulan data yang biasanya dilakukan oleh periset. Adapun metode dari pengumpulan data penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam (*Dept Interview*)

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam.

Wawancara mendalam dengan mencari informasi tentang aktifitas komunikasi pemasaran CV. Acor Advertising kepada informan, adapun informannya adalah direktur, *account executive*, dan marketing CV. Acor Advertising.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data (Kriyantono, 2006:118). Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung penelitian seperti foto-foto kegiatan yang dilakukan pada kegiatan pemasaran.

c. Observasi

Menurut (Burhan Bungin, 2007:115-116), ada beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif. Bentuk-bentuk tersebut adalah observasi partisipan, observasi tidak berstruktur, observasi kelompok. Dalam penelitian ini yang akan digunakan oleh

peneliti sebagai teknik pengumpulan data primer adalah observasi tidak berstruktur.

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata dibantu dengan pancaindra lainnya. Melakukan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian tentang pelaksanaan program Komunikasi Pemasaran, sehingga mampu mendapatkan data yang akurat.

## 5. Metode Analisis Data

Tahap analisis data memegang peranan penting dalam riset kualitatif, yaitu sebagai faktor utama penilaian berkualitas atau tidaknya riset. Artinya kemampuan periset memberi makna kepada data merupakan kunci apakah data yang diperoleh memenuhi unsur reabilitas dan validitas data kualitatif terletak pada diri peneliti sebagai instrumen riset. (Kriyantono, 2006:194).

Dalam penelitian deskriptif ini, metode analisis data yang akan digunakan adalah analisis model *Milles dan Hebermen* hal 248 (Moleong, 2002: 248). Dalam buku tersebut dijelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu :

- a. Reduksi data, merupakan proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan dan membuang data yang tidak perlu serta mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.



- b. Penyajian data, dalam penyajian data ini seluruh data dilapangan yang berupa hasil wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang fenomena yang terjadi dalam strategi komunikasi pemasaran.
- c. Penarikan kesimpulan, pengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada.

#### 6. Metode Keabsahan Data

Validitas data dalam penelitian kualitatif lebih menunjukkan pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti (Pawito, 2008 : 97).

Data yang merupakan hal-hal yang berkenaan dengan penelitian yang menggunakan beragam sumber data, seperti: mengumpulkan data dari kelompok, lokasi atau waktu yang berbeda-beda sesuai dengan fakta autentik yang ada di lapangan.

Pada konteks penelitian ini, uji validitas data yang digunakan adalah triangulasi sumber dimana peneliti meminta pertimbangan pihak lain atas isu yang sedang diteliti. Metode triangulasi dengan sumber yakni membandingkan data yang didapatkan oleh peneliti melalui sumber lain seperti dokumen yang didapatkan oleh peneliti melalui observasi dan hasil wawancara dengan sumber yang berasal dari informan yang akan di teliti.

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b) Membandingkan apa yang dikatakan orang secara umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c) Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berpendidikan dan pemerintah.
- e) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

CV. Acor *advertising* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang periklanan atau promosi penjualan suatu produk/jasa yang mulai berdiri pada januari 2004. Beberapa bidang yang dikerjakan adalah *event organizer*, pengadaan barang kantor, yang fokus pada melayani seluruh konsumen yang berminat melakukan promosi perusahaan melalui media printing yang di aplikasikan dalam media promosi.

Sesuai dengan visi mereka yaitu “Dapat menjadi solusi, pilihan pertama untuk mitra bisnis yang ingin memperkuat posisi mereka, *differentiation*, dan merek di bidang usaha nasional”. Visi tersebut merupakan ketetapan dan keinginan pemilik perusahaan untuk menjadi perusahaan *advertising* nomor satu di Yogyakarta dalam melayani mitra kerja untuk membantu dalam melakukan promosi penjualannya dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen/pelanggan.

Dari awal berdirinya CV. Acor *Advertising* kegiatan pemasarannya sudah terencana dan tersusun baik. Dalam implementasinya terus berinovasi karena persaingan bisnis yang sangat ketat di pasaran dan untuk mempertahankan posisi perusahaan di pasar. Peneliti menemukan sebuah permasalahan yakni dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasarannya akhir-akhir ini kurang maksimal, karena dalam kenyataannya terjadi

penurunan jumlah konsumen yang cukup banyak dengan kurung waktu yang singkat yakni antara tahun 2015-2016, padahal sebelumnya terjadi peningkatan jumlah konsumen pada tahun 2013-2014.

CV. Acor *Advertising* memiliki jenis program dan media yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran terpadu, namun dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadunya akhir-akhir ini yang dilakukan oleh CV. Acor *Advertising* kurang optimal, sehingga terjadi kekalahan dalam persaingan di pasar sehingga terjadi penurunan jumlah konsumen. Maka, saat ini CV. Acor *Advertising* mulai memaksimalkan lagi kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dapat menunjang peningkatan dalam hal menarik konsumen, memperketat persaingan, dan mempertahankan posisinya di pasar.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, peneliti mempunyai beberapa saran kepada CV. Acor *Advertising*, yaitu:

1. Mengoptimalkan sarana promosi pemasarannya seperti promosi situs-situs jejaring sosial *Facebook*, *Instagram*, dan *web*, yang dimiliki oleh CV. Acor *Advertising*. Serta ditambah dengan jejaring sosial pribadi seperti *Blackberry Messenger* dan *WhatsApp*. Karena zaman sekarang merupakan zaman media digital (*cyber media*) yang sudah banyak dikenal oleh pengusaha dan perkantoran/instansi. Melihat peluang

pemasaran disitu sangat menjanjikan bagi CV. *Acor Advertising* dalam melakukan pemasarannya.

2. Tim marketing CV. *Acor Advertising* Harus lebih kreatif dalam mengemas pemasaran perusahaan, karena persaingan bisnis yang terjadi dipasar sangat ketat, serta kompetitor semakin berkembang dalam melakukan pemasaran perusahaannya dengan semakin inovatif dan cerdas. Untuk itu tim marketing CV. *Acor Advertising* harus bergerak cepat dalam menghadapi permasalahan tersebut, supaya dapat mempertahankan posisi CV. *Acor Advertising* di pasar serta meningkatkan jumlah konsumen.

### C. KATA PENUTUP

Alhamdulillahirobbil ‘alamiin... Puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala hidayah-nya yang diberikan sehingga berkat rahmat-nya, tak lupa sholawat serta salam pada junjungan nabi besar Muhammad SAW, sehingga skripsi ini yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu CV. Acor Advertising Yogyakarta**” telah berhasil diselesaikan.

Akhir kata peneliti menyadari bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan yang peneliti miliki. Namun peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi persyaratan penulisan skripsi yang diajukan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diterima baik oleh peneliti. Harapan dari peneliti adalah skripsi ini dapat membuka wacana, setidaknya bagi mereka yang

akan atau yang sedang menulis skripsi. Dan semoga pembuatan skripsi ini memberikan satu lagi pegangan bagi perjalanan peneliti selanjutnya.  
Terima kasih.



## DAFTAR PUSTAKA

### Al-Qur'an :

Al-Qur'an dan terjemahannya. 1979. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an. Jakarta: Departemen Agama RI.

### Buku:

Adi Saputro, Gunawan. 2010. *Manajemen pemasaran: Analisis untuk perencanaan strategi pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Belch, George E. 2004. *Advertising & Promotions: An integrated Market Communication Perspective/George E. Belch; Michael A. Belch*. New York: McGraw Hill.

Bungin, Burhan, 2007. *Penelitian kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana

Cannon, Joseph p. 2018. *Pemasaran dasar: pendekatan manajerial global = basic marketing: a global managerial approach*. Jakarta Kencana.

Djaslim, Saladin. 2003. *Manajemen pemasaran*. Bandung. Linda Karya.

Gonring , Matthew. 1994. *Putting integrated marketing coomunication to work today*. Fall, Public Relations Quartely.

J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*". Jakarta: Kencana

Jauch, Lawrence & Glueck, Wiliiam F. 1999. *Manajemen strategis dan kebijakan bersaing*, terjemahan Agus Djarma. Jakarta: penerbit erlangga.

Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen periklanan*. Jakarta: PT Grafindo.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 2*. (Damos Sihombing. Alih Bahasa). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 20014. *Dasar-dasar pemasaran jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan: komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Kencana.
- Muhammad, As-adi. 2009. *Cara pintar promosi murah dan efektif*. Yogyakarta: Garailmu.
- Pawito, Ph.D. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Jakarta: LkiS.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soemanegara, RD. 2006. *Strategi marketing communications-konsep strategis dan terapan*. Bandung, Alfabet.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated marketing communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandi. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.



**Skripsi:**

Skripsi “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Menghadapi Persaingan Pasar (studi deskriptif pada hotel Inna Garuda Yogyakarta)*” yang ditulis oleh Media Gustriani seorang mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2010.

Skripsi “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi di Yogyakarta dalam Upaya Menarik Minat Konsumen*” yang ditulis oleh Destyani Vitasari Cholifah seorang mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta pada tahun 2011.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



# LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **INTERVIEW GUIDE**

### **I. Wawancara dengan Direktur, Account Executive dan Marketing CV. Acor Advetising**

1. Bagaimana strategi penawaran anda kepada konsumen dalam bersaing dengan perusahaan lain ?
2. Apa keunggulan yang dimiliki perusahaan anda dari pada kompetitor perusahaan anda?
3. Apakah ada strategi khusus dalam promosi penjualan di banding dengan perusahaan lain ?
4. Apa perusahaan anda menggunakan personal selling ? bagaimana personal selling tersebut ?
5. Apa yang dapat membuat perusahaan anda agar lebih baik dari perusahaan lainnya ?
6. Kelamahan apa yang perusahaan anda rasakan sekarang dalam menghadapi persaingan bisnis ?
7. Apa kelemahan perusahaan anda ketika bersaing mendapatkan klien dengan perusahaan lainnya ?
8. Apa usaha yang dilakukan perusahaan untuk menutupi kelemahan perusahaan ?
9. Apas usaha yang dilakuakn perusahaan anda dalam mempertahankan posisi perusahaan di pasar dengan ketatnya perdaingan bisnis yang terjadi sekarang ini ?

10. Hal apa yang perlu ditingkatkan pada perusahaan anda ?
11. Apa hambatan yang dihadapi perusahaan dalam melakukan penjualan ?
12. Apa hambatan yang harus dihindari oleh perusahaan anda?
13. Bagaimana perusahaan anda dalam memanfaatkan peluang yang ada untuk mendapatkan klien dalam bersaing dengan perusahaan lain ?
14. Apa yang telah dilakukan oleh kompetitor perusahaan anda sehingga perusahaan anda harus lebih baik dari kompetitor ?
15. Kesempatan apa saja kah yang dapat perusahaan anda lihat dan dapatkan dalam menghadapi persaingan bisnis ?
16. Dengan kemajuan teknologi yang saat ini sedang berlangsung, hal apa saja yang perusahaan anda lakukan untuk mengikuti perkembangan tersebut dalam melakukan promosi produk/jasa yang perusahaan anda ?
17. Apakah ada kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan anda untuk membangun citra positif pada konsumen ?
18. Apa hambatan yang saat ini sedang dihadapi perusahaan anda sekarang ?
19. Perkembangan apa yang dapat menjadi ancaman untuk perusahaan anda ?
20. Media apa saja yang digunakan oleh perusahaan anda dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran ?

II. Wawancara dengan konsumen CV. Acor Advertising

1. Dari mana anda mengetahui keberadaan CV. Acor Advertising ?
2. Apa yang membuat anda tertarik melakukan kerjasama dengan CV. Acor Advertising ?

3. Menurut anda apakah strategi komunikasi pemasaran CV. Acor Advertising mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan produk/jasa dari perusahaannya ?
4. Apa anda puas dengan pelayanan yang diberikan CV. Acor Advertising?
5. Apa saran anda untuk perkembangan CV. Acor Advertising ?



## Legalitas CV. Acor Advertising



STATE AMIC UNIVERSITY  
SUNARAJAGA  
YOGYAKARTA

## Legalitas CV. Acor Advertising



## Web Hosting CV. Acor Advertising (acor2b.com)

ACOR ADVERTISING YOGYAKARTA

Acor Advertising Yogyakarta - Melayani seluruh konsumen yang bermaksud melakukan promosi perusahaan melalui media printing yang di aplikasikan dalam media promosi dan merupakan kebutuhan aktual tujuan utama kami, yakni ikut serta memajukan dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam menjangkau keinginan melalui media promosi iklan & advertising.

<b>PAKET PROMO 1</b> PROMO 20 PTC PROMO 40 PTC PROMO 60 PTC PROMO 80 PTC PROMO 100 PTC <b>7.000.000,-</b>	<b>PAKET PROMO 2</b> PROMO 20 PTC PROMO 40 PTC PROMO 60 PTC PROMO 80 PTC PROMO 100 PTC <b>9.900.000,-</b>	<b>PAKET PROMO 3</b> PROMO 20 PTC PROMO 40 PTC PROMO 60 PTC PROMO 80 PTC PROMO 100 PTC <b>13.000.000,-</b>	<b>PAKET PROMO MURAH</b> PROMO 20 PTC PROMO 40 PTC PROMO 60 PTC PROMO 80 PTC PROMO 100 PTC <b>3.990.000,-</b>
---	---	--	---

IMAGE POST

PRODUCT

JASA

TABS

ABOUT CONTACT ADDRESS

Acor advertising juga , mengajdi: satu jangkai (1st-act)it) telah berdirikan bagi untuk melakukan layanan dan berkerja menjadi bagian kepariparian dengan Prastawa , Social activity, Ormas, Siswa Part, Pribadi dan Media .

Berdiri tahun 2006, melakukan kegiatan promosi semua jenis melalui: Bekerjasama penanaman kegiatan sebagai event organizer dan agency di

PRODUK

**Balon Helium Jogja**  
 06 Jun 2016 0 comment

Balon Helium merupakan salah satu media promosi outdoor yang sering digunakan oleh berbagai perusahaan/lembaga. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan produk atau label merek. Balon Helium ini memiliki berbagai keunggulan menggunakan media balon...

**Pykon Sign Berkualitas Jogja**  
 02 Des 2016 0 comment

**ACP Aluminium Composite Panel Berkualitas Jogja**  
 02 Des 2016 0 comment

**Letter Timbul Branding Mall**  
 22 Mar 2016 0 comment

JASA

**Bikin Cutting Sticker Jogja**  
 11 Sep 2016 0 comment

Di masa perkembangan handfeler cutting sticker sangatlah penting bagi masyarakat. Bikin Sticker dengan gambar atau label yang menarik di atas stiker baru dengan alat yang tepat. Hasilnya sangat memuaskan...

**Advertising Jogja**  
 27 Apr 2015 0 comment

**Jasa Pemasangan Spanduk**  
 24 Apr 2015 0 comment

**Jasa Car Branding**  
 23 Mar 2016 0 comment

**Branding Sticker Mobil**  
 27 Mar 2016 0 comment

RECENT POSTS

**Bikin Cutting Sticker Jogja**  
 11 Sep 2016

**Balon Helium Jogja**  
 06 Jun 2016

**Pykon Sign Berkualitas Jogja**  
 02 Des 2016

**ACP Aluminium Composite Panel Berkualitas Jogja**  
 02 Des 2016

**Letter Timbul Branding Mall**  
 22 Mar 2016

**Paket Promo Spanduk Remeck Murah**  
 07 Jul 2015

July 2017

M	T	W	T	F	S	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### *Curriculum Vitae*

#### **DATA PRIBADI / Personal Details**

Nama / Name : M. Rosid Ridho  
Alamat / Address : Kwaon, Jemawan, Jatinom, Klaten  
Kode Post / Postal Code : 57481  
Nomor Telepone / Phone : 085 879 249 294  
E-mail : dr.tours249@gmail.com  
Jenis Kelamin / Gender : Laki-laki  
Tanggal Lahir / Date Of Birth : 14 Juli 1992  
Statur Marital / Marital status : Belum menikah  
Warga Negara / Nationaly : Indonesia  
Agama / Religion : Islam

#### **RIWAYAT PENDIDIKAN DAN PELATIHAN**

##### **Pendidikan formal**

- 1996 – 1998 TK ABA III Jemawan
- 1998 – 2004 Sekolah Dasar Negeri 2 Jemawan
- 2004 – 2007 MTs N Jatinom
- 2007 – 2010 Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Jatinom
- 2010 – sekarang Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Prodi Ilmu Komunikasi.

## **Pendidikan Non Formal**

2016. Pelatihan Pemandu Wisata, HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia)

## **Keahlian**

### *Komputer*

- MS Office (Word, Excel, Power Point)
- Internet
- Corel Draw
- Photoshop

### *Personal Skill*

Dapat bekerja dalam tim, komunikatif, Mudah Bergaul, Berfikir Kreatif, Menghargai Waktu, dan tidak gampang menyerah.

## **Organisasi dan Event Organizer**

### *Organisasi*

- Karang Taruna Dusun Kwaon, Jemawan Jatinom, Klaten sebagai Ketua.
- Pemuda Muhammadiyah Cabang Jatinom.

### *Event Organizer*

- Event Suzuki Ertiga di Grand Pasific Yogyakarta .2013
- Family Gathering AUDI Car di Prambanan .2014
- Event Volkswagen di JEC (jogja expo center) .2014
- Family Gathering Budi Mulia Yogyakarta di Malang .2016
- Family Gathering Government Office Kab. Klaten di Dieng .2016

Demikian CV ini saya buat dengan sebenarnya.

Hormat Saya

(M. Rosid Ridho)