PENGELOLAAN KEGIATAN "*TELEMARKETING*" DIVISI SIRKULASI *HARIAN UMUM GALAMEDIA* BANDUNG

(Studi Deskriptif Tentang Pengelolaan Kegiatan "*Telemarketing"* Divisi Sirkulasi *Harian Umum Galamedia* Bandung Dalam Mempromosikan Iklan Mini Baris)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada Program Studi
Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas

Oleh :

PRIYA DENDI ZEDIANDI
NIM. 41810146

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI HUMAS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG
2015

ABSTRAK

PENGELOLAAN KEGIATAN "*TELEMARKETING*" DIVISI SIRKULASI *HARIAN UMUM GALAMEDIA* BANDUNG

(Studi Deskriptif Pengelolaan Kegiatan "*Telemarketing*" Divisi Sirkulasi *Harian Umum Galamedia* Bandung Dalam Mempromosikan Iklan Mini Baris)

Oleh,
PRIYA DENDI ZEDIANDI
NIM. 41810146

Skripsi ini dibawah bimbingan :
Melly Maulin P., S.Sos., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengelolaan Kegiatan "*Telemarketing*" Divisi Sirkulasi *Harian Umum Galamedia* Bandung. Selain itu, tujuan yang ditetapkan juga diharapkan membawa penghematan baik waktu, biaya, dan tenaga. Penelitian ini membahas tentang pengelolaan kegiatan dilihat dari tujuan kegiatan, Identifikasi target audiens, bentuk-bentuk *telemarketing* dan penyusunan naskah pesan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan desain penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif. Proses pemilihan informan menggunakan teknik *snowball sampling*. Selain itu, teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, observasi non partisipan, dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, menyeleksi data, menyusun data, menafsirkan, penarikan kesimpulan dan evaluasi.

Hasil penelitian diperoleh bahwa kegiatan komunikasi dilihat dari **Indentifikasi target audiens** terdapat pada kemampuannya dalam indentifikasi target audiens melalui data base pelanggan, untuk mencapai suatu **tujuan *telemarketing*** yang menentukan tujuan yang ingin dicapai sangat penting dilakukan sehingga dapat tetap fokus pada kegiatan yang diinginkan. lalu **bentuk-bentuk *telemarketing*** yang digunakan untuk menghubungi pelanggan dalam *telemarketing* adalah telepon. Dan **perancangan pesan *telemarketing*** setelah merancang atau membuat pesan yang akan disampaikan kepada audiens.

Simpulan Pengelolaan Kegiatan "*Telemarketing*" Divisi Sirkulasi *Harian Umum Galamedia* Bandung adalah peneliti menemukan tujuan *telemarketing*, identifikasi target audiens, bentuk-bentuk *telemarketing* dan perancangan pesan *telemarketing* hanya untuk meningkatkan volume penjualan produk yang berupa iklan mini baris.

Saran untuk "*Telemarketing*" Divisi Sirkulasi *Harian Umum Galamedia* agar pasar sasaran dalam *telemarketing* tidak hanya terfokus disekitar wilayah Bandung saja karena agar volume penjualan iklan meningkat. Karena Galamedia bisa menghubungi pelanggan yang berada di jarak yang sulit dijangkau.

Kata Kunci : Indentifikasi Target Audiens, Tujuan *Telemarketing*, Bentuk-Bentuk *Telemarketing*, perancangan pesan *telemarketing*

ABSTRACT

"TELEMARKETING" ACTIVITY MANAGEMENT OF GALAMEDIA DAILY NEWSPAPER CIRCULATION DIVISION BANDUNG

(A Descriptive Study On "Telemarketing" Activity Management Of Galamedia Daily Newspaper Circulation Division Bandung In Promoting Classified Ads)

By

PRIYA DENDI ZEDIANDI

NIM. 41810146

This Thesis was prepared under guidance of

Melly Maulin P, S.Sos., M.Si

This study is aimed to find out the telemarketing activity management of Galamedia daily newspaper Circulation division. Moreover, the aims were set to bring efficiency in time, cost and energy. This study is investigating activity management in terms of activity objective, target audience identification, types of telemarketing and arrangement of ads text.

This study was conducted by using qualitative method, while the research design used in this study was conducted by using descriptive study. The process of selecting the informants engaged in this study used snowball sampling technique. Furthermore, the techniques of obtaining the data were conducted by doing in-depth interviews, non-participated observation, and documentation. The data analyses which were used are collecting, selecting, arranging, interpreting, concluding and evaluating.

The results of the study show that communication activity in terms of ***audience target identification*** *lays on its capability in audience target identification through costumer data base to obtain* ***telemarketing targets*** *which determine the objective is very significant to be done in order to be persistently focus on target activity then the* ***types of telemarketing*** *used to contact customers are telephones. And* ***designing telemarketing message*** *after designed or creating messages which are going to be delivered to the audience.*

The conclusions of the "Telemarketing" Activity Management Of Galamedia Daily Newspaper Circulation Division Bandung, are that researcher found telemarketing objective, identification of target audience, type of telemarketing, and telemarketing massage design to increase volume of product sale classified ads.

Suggestions for Galamedia Daily Newspaper circulation division "Telemarketing " is that telemarketing does not merely focus on target markets around Bandung in order to increase the volume of ads sale. As Galamedia is able to contact customers even in remote areas.

Keyword: Identification of Target Audience, Telemarketing Objective, Types of Telemarketing, Telemarketing Message Design

1. Latar Belakang Masalah

Harian Umum memegang peranan penting dalam proses komunikasi yang ada di media iklan, Harian Umum atau media cetak di Bandung sangat tergantung dengan adanya iklan dan Harian Umum akan hidup apabila adanya iklan di surat kabar. Semua bentuk Harian Umum memiliki bidang usaha berupa produk diantaranya yaitu iklan, dengan iklan diharapkan dapat meraup keuntungan untuk menghidupi perusahaan menuju kearah yang lebih baik.

Di saat perusahaan media cetak/Harian Umum menuju kearah yang lebih baik dan harus diseimbangkan dengan kemajuan teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi pada hakekatnya didorong oleh kebutuhan untuk gerak atau perpindahan materi pesan supaya dapat mengatasi ruang dan waktu. Teknologi adalah (Roger, 1983),

> "Teknologi merupakan sebuah seperangkat untuk membantu aktivitas kita dan dapat mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh hubungan sebab akibat yang melingkupi dalam mencapai suatu tujuan." (Noegroho,2010:2)

Munculnya teknologi komunikasi adalah suatu kemajuan bagi penindustrian media iklan dan media cetak, karena dengan adanya teknologi mempersingkat jalinan komunikasi untuk mencapai target iklan di media cetak dan media iklan atau Harian Umum. Transportasi perpindahan materi pesan relatif cepat kepada pelanggan dan relatif terjangkau tarif yang digunakan oleh media untuk memasarkan/mempromosikan produk dan jasa iklan.

Untuk meraup lebih banyak keuntungan dari iklan, harus mempertahankan pelanggan tetap agar terus memasang iklan, dan bagaimana Harian Umum surat kabar untuk menarik konsumen dari pasar pesaingnya supaya konsumen bisa

tertarik memasang iklan di perusahaannya. Harus memberi harga iklan mini (baris) yang cukup terjangkau dan menarik minat konsumen.

Contoh barang yang diiklankan dalam iklan mini (baris) sangat beragam, meliputi barang, jasa, ucapan syukur, selamat mencari jodoh dan lain sebagainya. Peneliti mencermati bahwa iklan mini (baris) di Harian Umum lebih banyak mengiklankan barang dan jasa. Maka dari itu peneliti tertarik dengan adanya iklan mini (baris) di *Harian Umum Galamedia* dan bagaimana Harian Umum Galamedia bersaing dengan para pesaing Harian Umum lainnya untuk menarik para konsumen tetap agar bertahan dan merebut konsumen baru.

PT. Galamedia Bandung Perkasa yang memiliki unit usaha dalam bentuk penerbitan *Harian Umum Galamedia*. Bidang usaha atau produk yang dipasarkan adalah iklan dan berlangganan koran. Oleh karena itu, *Harian Umum Galamedia* lebih mengoptimalkan rubrik yang memiliki nilai manfaat atau daya tarik yang cukup besar bagi masyarakat pembaca dan periklanan. Jenis iklan yang di muat di *Harian Umum Galamedia* sangat beragam, seperti iklan mini (baris), iklan kolom, iklan display, iklan kuping, dan iklan duka cita. Dalam meningkatkan kualitas produk, *Harian Umum Galamedia* selalu berusaha mempercantik perwajahan dan secara rutin terbit berwarna, menekan tingkat kesalahan isi, bahasa dan penyajian serta secara bertahap melakukan penambahan jumlah halaman.

Pengelolan melalui kegiatan pemasaran dikatakan berhasil jika kualitas produk yang dihasilkan baik, kebijaksanaan yang dilakukan tepat, pelayanannya sangat memuaskan, pendistribusiannya cepat, dan pemberian harga yang menarik konsumen. Namun disamping itu, kegiatan pemasaran tidak dapat terlepas dari

pembinaan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Pada saat ini pelanggan dapat menemukan banyak produk yang sama di pasaran dengan berbagai macam kebutuhannya dan harga dari sebuah produk. Dengan adanya pelanggan maka perusahaan dapat terus melaksanakan proses produksinya serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya.

Harian Umum Galamedia sebagai media komunikasi menyusun pesan yang terbagi menjadi dua arah, yaitu melalui *Telemarketing* yang memiliki keunggulan menjadi media yang personal dan interaktif. *Telemarketing* merupakan alat perusahaan media yang mampu mendengarkan pelanggan. Menggunakan telepon biasanya bekerja berdasarkan data yang memungkinkannya untuk menindak lanjuti penjualan maupun menawarkan pilihan produk lain yang menjadikan data cukup fleksibel untuk meningkatkan penjualan.

Harian Umum Galamedia sebagai media komunikasi menyusun pesan yang terbagi menjadi dua arah, yaitu melalui *Telemarketing* yang memiliki keunggulan menjadi media yang personal dan interaktif. *Telemarketing* merupakan alat perusahaan media yang mampu mendengarkan pelanggan. Menggunakan telepon biasanya bekerja berdasarkan data yang memungkinkannya untuk menindak lanjuti penjualan maupun menawarkan pilihan produk lain yang menjadikan data cukup fleksibel untuk meningkatkan penjualan.

2. Indentifikasi Masalah

Adapun rumusan masalah mikro terkait masalah yang akan diteliti oleh peneliti yaitu :

1. Bagaimana **Mengindentifikasi Target Audiens Kegiatan** *Telemarketing* Divisi Sirkulasi *Harian Umum Galamedia* Bandung Dalam Mempromosikan Iklan Mini Baris ?
2. Bagaimana **Tujuan Pengelolaan Kegiatan** *Telemarketing* Divisi Sirkulasi *Harian Umum Galamedia* Bandung Dalam Mempromosikan Iklan Mini Baris ?
3. Bagaimana **Bentuk-Bentuk Pengelolaan Kegiatan** *Telemarketing* Divisi Sirkulasi *Harian Umum Galamedia* Bandung Dalam Mempromosikan Iklan Mini Baris ?
4. Bagaimana **Penyusunan Naskah Pesan Pengelolaan Kegiatan** *Telemarketing* Divisi Sirkulasi *Harian Umum Galamedia* Bandung Dalam Mempromosikan Iklan Mini Baris ?

3. Metode Penelitian

Metode Penelitian merupakan unsur pokok yang harus ada di setaip proses penelitian dilaksanakan. Dengan sebuah rancangan yang pelaksanaan penelitian menjadi terarah, jelas dan maksimal. Metode penelitian dapat bermakna sempit atau luas, dalam arti sempit metode penelitian berhubungan dengan rancangan penelitian atau prosedur pengumpulan data dan analisa data.

Sementara dalam penelitian dengan metode penelitian ini, justru seorang peneliti menjadi instrumen kunci. Apalagi teknik pengumpulan data yang digunakannya adalah observasi partisipasi, peneliti terlibat sepenuhnya dalam kegiatan informan yang menjadi subjek penelitian dan sumber informasi penelitian.

Penelitian kualitatif dari sisi definisi lainnya dikemukakan bahwa hal itu merupakan penlitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada dari segi pengertian ini,

> "para penulis masih tetap mempersoalkan latar alamiah dengan maksud agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena dan yang dimanfaatkan untuk penelitian kualitatif adalah berbagai macam metode penelitian. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen." (Moleong, 2007:5)

Design penelitian yang digunakan yaitu *design* deskriptif, penelitian yang dilakukan untuk menyelidiki keadaan suatu objek tertentu, dimana setelahnya hasil penelitian akan dipaparkan dalam sebuah laporan penelitian. Penelitian deskriptif adalah penelitian paling sederhana karena pada penelitian deskriptif ini peneliti tidak melakukan apa-apa terhadap objek yang diteliti. Seorang peneliti hanya melakukan pengamatan terhadap objek penelitian dan kemudian memaparkan hasil penelitiannya dalam laporan penelitian.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

Sub bab ini, peneliti akan membahas hasil penelitian berdasarkan deskripsi hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya dan data-data yang diperoleh selama penelitian.

Menurut Kotler pemasaran adalah

> "proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". (Kotler, 1995a:8),

Banyak para ahli berpendapat bahwa inti dari pemasaran adalah pertukaran *(exchange).* Dalam pertukaran, terjadi pertemuan antara dua pihak atau lebih yang saling membutuhkan dimana keduanya akan saling bertukar informasi mengenai apa yang mereka butuhkan. Kemudian untuk saling bertukar informasi, maka akan terjadi proses komunikasi yang melibatkan dua pihak atau lebih.

Tjiptono (1997:219) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Selain itu pula konteks komunikasi yang digunakan pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran dalam mempromosikan iklan mini baris melalui *Telemarketing* Divisi Sirkulasi di *Harian Umum Galamedia*. Yang bernaung di Grup *Pikiran Rakyat* ini ingin melayani sepenuhnya khususnya kepada masyrakat Bandung, agar pelayanan yang di berikan oleh *Harian Umum Galamedia* dalam mempromosikan iklan mini baris harus berjalan dengan tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan.

Harian Umum Galamedia melakukan pengelolaan kegiatan komunikasi oleh *telemarketing* Divisi Sirkulasi agar pelaksanaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sehingga waktu, biaya, dan tenaga. Komunikasi memerlukan suatar rencana yang seksama agar dapat dijadikan fungsi dasar dari pelaksanaan suatu kegiatan. Seperti yang telah di jelaskan oleh yulianita, suatu komunikasi kegiatan strategi atau perencanaan komunikasi perlu dilakukan guna memberikan maanfaat, yaitu :

1. Supaya tujuan komunikasi menjadi jelas, objektif, dan rasional.
2. Supaya semua aktivitas komunikasi terarah, teratur, ekonomis serta bermanfaat dikarenakan terbatas sarana komunikasi yang ada sehingga pemanfaatannya dioptimalkan.
3. Supaya terciptanya pendayagunaan semua fasilitas perangkat komunikasi yang ada baik pemafaatan sumber daya manusia, media massa, juga teknologi komunikasi yang tepat.
4. Supaya memberikan gambaran mengenai kegiatan komunikasi secara jelas dan lengkap dari proses komunikator sampai efek yang diinginkan dari komunikan.
5. Supaya terciptanya proses yang kontiunitas dari kegiatan komunikasi. (Yulianita, 2002:38-39)

Berdasarkan hasil analisa penelitian, meskipun *Harian Umum Galamedia* masih belum maksimal pelayanan dalam menjalankan pemasaran atau promosi iklan kepada pelanggannya. *Harian Umum Galamedia* menjadi media yang cukup digemari oleh masyarakat khusus warga Bandung, karena *Harian Umum Galamedia* disaat ada event-event acara rakyat maupun acara tertentu seperti acara bakti sosial dan acara perusahaan otomotif mobil dan motor, ternyata *Harian Umum Galamedia* bisa memberikan seponsor bagi penyelenggara acara event tersebut. Disitu membuktikan bahwa *Harian Umum Galamedia* bisa mempromosikan perusahaannya kepada masyarakat bahwa *Harian Umum Galamedia* cukup terkenal atau tidak asing lagi bagi masyarakat Bandung. karena

visi misi *Harian Umum Galamedia* dalam mempromosikan dan memasarkan suatu berita dan juga mempromosikan iklan sudah cukup jelas apa yang menjadi kenginginan suatu perusahaan seperti media cetak. Inilah visi misi *Harian Umum Galamedia* yang selama ini menjadi pedoman untuk mencapai tujuannya :

Visi *Harian Umum Galamedia*, yaitu :

1. Mampu menjadi salah satu surat kabar yang berpengaruh di wilayah pasar Bandung Raya sebagai basis utama pengembangan pemasaran serta secara bertahap mengusai pasar di Jawa Barat;
2. Bersama *Harian Umum Pikiran Rakyat*, mampu menjadi pemimpin pasar yang dominan pada segmentasi pasar yang berbeda, yaitu lebih fokus membidik sasaran pasar di kelas menengah ke bawah;
3. Harus diupayakan agar *Harian Umum Galamedia*menjadi pilihan utama bagi masyarakat di kelas menengah ke bawah memenuhi kebutuhannya terhadap informasi;
4. Harus diupayakan agar *Harian Umum Galamedia* menjadi media periklanan utama, baik untuk pelaku ekonomi maupun masyarakat luas membidik sasaran pasar dan informasi pada kelas menengah ke bawah;
5. Menjadi *Harian Umum Galamedia* sebagai salah satu intitusi bisnis yang menguntungkan di lingkungan grup Pikiran Rakyat sehingga mampu secara bertahap memperbaiki kesejahteraan para karyawan dan memberikan keuntungan bagi pemilik saham.

Misi *Harian Umum Galamedia* adalah menjadi pemasar yang menguasai surat kabar dan iklan. Menjadi acuan atau contoh bagi perusahaan yang menggeluti di bidang media cetak dengan upaya :

1. Bersama *Harian Umum Pikiran Rakyat* menguasai pasar surat kabar baik di sektor sirkulasi maupun iklan dengan sasaran bukan saja untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya melainkan juga agar semakin memperkecil ruang gerak pengembangan pasar para pesaing;
2. Memberikan pelayanan informasi yang akurat bagi masyarakat pembaca dalam upaya turut memberikan keadilan dalam mencerdaskan kehidupan bangsa. Karena itu, agar penyebarannya semakin luas maka penyajiannya harus dikemas secara menarik dan senantiasa mengacu kepada kebutuhan masyarakat sesuai dengan segmentasi yang telah digariskan. Upaya ini dilakukan agar pembaca tidak hanya mendapatkan informasi yang benar dan lengkap tetapi juga menarik sehingga pada gilirannya dicapai tingakat kepuasan yang tinggi dalam memenuhi kebutuhannya terhadap informasi;
3. Secara bertahap semakin meningkatnya kesejahteraan keryawan sesuai kemajuan dan kemampuan perushaaan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan oleh penulis pada bab sebelumnya mengenai ”Pengelolaan Kegiatan ”*Telemarketing*” Divisi Sirkulasi *Harian Umum Galamedia* Bandung, maka dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penentuan tujuan yang diinginkan dalam *telemarketing* yang dilakukan oleh *Harian Umum Galamedia*, yaitu meningkatkan volume penjualan produk yang berupa iklan mini baris. Agar tujuan itu dapat tecapai, maka *Harian Umum Galamedia* melalui *telemarketer*nya berusaha mendorong calon pelanggan untuk melakukan pembelian dengan menawarkan beberapa keuntungan, seperti harga iklan mini baris yang lebih murah, masa penayangan iklan mini baris lebih lama, sistem pembayaran dapat dilakukan di awal atau akhir masa penayangan iklan mini baris, pelayanan jasa bagi pelanggan yang diberikan secara gratis, dan jika melakukan pembelian pada saat itu juga maka iklan mini baris dapat ditayangan sehari setelah pelanggan melakukan pembelian atau transaksi.
2. Identifikasi target audiens dalam *telemarketing* yang dilakukan oleh *Harian Umum Galamedia* ditentukan oleh beberapa kriteria, yaitu pelanggan yang dihubungi oleh *Telemarketer* diperoleh dari data calon pelanggan yang telah memasang iklan mini baris di *Harian Umum Pikiran Rakyat* maupun surat kabar lain. Hal ini dimaksud agar *Harian Umum Galamedia* dapat merebut pasara sasaran pesaingnya. Selain itu, pelanggan yang dihubungi oleh *telemarketer* berupa individu dan

kelompok yang mewakili suatu persusahaan yang hanya berdomisili di sekitar Bandung dimana pasar sasaran tersebut memiliki kebutuhan dan berpotensi untuk melakukan pembelian produk yang berupa iklan mini baris. Penentuan wilayah ini dilihat dari alamat dan nomor telepon pelanggan yang tercantum dalam iklan mini baris di *Harian Umum Galamedia*.

3. Bentuk-bentuk *telemarketing* yang digunakan untuk menghubungi pelanggan dalam *telemarketing* di *Harian Umum Galamedia* adalah telepon atau *outbound* (keluar). Komunikasi yang dilakukan melalui telepon ridak dapat berlangsung secara tatap muka sehingga *telemarketer* tidak dapat melihat respon pelanggan melainkan hanya dapat merasakan respon pelanggan yang didengar melalui suara pelanggan saja. Biasanya respon yang ditunjukan oleh pelanggan yang dihubungi oleh *telemarketer Harian Umum Galamedia* berupa pelanggan yang merasa malas dan terganggu karena waktunya kurang tepat untuk ditelepon atau dihubungi oleh telemarketer.
4. Pengelolaan pesan atau suatu rancangan pesan *telemarketing* yang dilakukan oleh *Harian Umum Galamedia* meliputi aspek isi pesan, struktur pesan, format pesan, pemelihan media, pemilihanp penghubung sumber komunikasi (*telemarketer*), dan pemilihan umpan balik. Pengelolaan pesan atau rancangan pesan disusun sesuai dengan target audiens atau pasar sasaran yang diidentifikasi dan tujuan yang ingin

dicapai oleh *Harian Umum Galamedia*. Pesan yang dibuat merupakan penjualan yang berisi informasi mengenai iklan mini baris.

6. Daftar Pusaka

Buku

Arifin, Anwar. 1994. *Strategi komunikasi*. Edisi Ketiga. Bandung: CV. Armico.

Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi Dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

De Weaver, Lynne. 1997. *Seni Menggunakan Pemasaran Langsung Yang Berhasil dalam Bisnis Anda* (*Direct Marketing*). Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok.

Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

----- ----------. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.

Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan Cetakan ke I*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kotler, Philip. 1995a. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengedanlian Jilid I*. Jakarta: Salemba Empat.

---------- 1995a. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengedanlian Jilid I*. Jakarta: Salemba Empat.

Moleong, Lexy j. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosadakarya.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Morrisan, M.A. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta; Kencana. Prenada Media Group.

Noegroho, Agoeng. 2010. Teknologi Komunikasi. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relation Perusahaan: Kajian, Program, Implementasi*. Bandung: Nuansa.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasara*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*: Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

------ ----------. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Yulianita, Neni. 2003. *Dasar-dasar Public Relation*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (P2U).

1. Sumber Karya Ilmiah

Rokmat Ramdhan, 2004, *Strategi Bauran Promosi Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Hariarta Sendana dalam Upaya Mencari Nasabah*. Skripsi Universitas Islam Bandung.

Aditya Farrisi. 2006. *Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat Melalui Kegiatan Festival Layang-Layang Tahun 2009 Dalam Meningkatkan Kunjungsn Wisatawan Ke Jawa Barat*. Bandung. Skripsi : UNIKOM.

Trias, M.Ferdiz. 2011. *Strategi Bagian Promosi Dan Marketing Alifa Moeslem's Shopping Center Bandung Dalam Membangun Brand Image Melalui Promosi Produk Dikalangan Konsum*. Bandung. Skripsi: Unikom