

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
NAWAZENA PICTURES DALAM MEMBANGUN LOYALITAS  
PELANGGAN**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam  
Indonesia**

**Diajukan oleh :**

**TASYA SHIFFA KAMILA 19321233**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU NAWAZENA  
PICTURES DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN**

**Diajukan Oleh :**  
**TASYA SHIFFA KAMILA**  
**19321233**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan  
Dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 25 September 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



**Anang Hermawan, S.Sos, M.A**

**NIDN 0506067702**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU NAWAZENA**  
**PICTURES DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN**

**Diajukan Oleh :**  
**Tasya Shiffa Kamila**  
**19321233**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 26 Oktober 2023

Dewan Penguji :

1. Anang Hermawan, S.Sos., M.A.

NIDN: 0506067702

()

2. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.

NIDN: 0528097401

()

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial  
Budaya Universitas Islam Indonesia



  
**Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.**

NIDN 0506038201

**HALAMAN PENGESAHAN**

**NASKAH PUBLIKASI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU NAWAZENA  
PICTURES DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN**

**Disusun Oleh**

**TASYA SHIFFA KAMILA**

**19321233**

**Telah disahkan oleh dosen pembimbing skripsi pada kamis, 05 Oktober**

**2023**

**Dosen Pembimbing Skripsi**



**Anang Hermawan, S.Sos., M.A.**

**NIDN: 0506067702**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



**Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D**

**NIDN: 0506038201**

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Tasya Shiffa Kamila

Nomor Mahasiswa : 19321233

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 18 September 2023

Yang menyatakan,

  
METERAI  
TEMPEL  
7CBAKX546665356  
**Tasya Shiffa Kamila**  
NIM 19321233

## MOTTO

اللَّهُمَّ لَا سَهْلَ إِلَّا مَا جَعَلْتَهُ سَهْلًا وَأَنْتَ تَجْعَلُ الْحَزْنَ إِذَا شِئْتَ سَهْلًا

“Ya Allah, tidak ada kemudahan kecuali yang Engkau buat mudah. Dan Engkau menjadikan kesedihan (kesulitan), jika Engkau kehendaki pasti akan menjadi mudah.”

## PERSEMBAHAN

Karya Penelitian ini saya persembahkan untuk:

1. Segenap civitas akademika Ilmu komunikasi Universitas Islam Indonesia, terkhusus seluruh dosen beserta staf
2. Seluruh karyawan PT. Nawazena Pictures
3. Kedua orang tua, papa, mama, kerabat dekat, mami, nenek, kakak, dan adik.
4. Sahabat dan teman teman

## KATA PENGANTAR

*Assalamualikum Wr. Wb.*

Alhamdulillahirobbil ‘alamin segala puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT dengan rahmat dan hidayah yang telah diberikan sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Nawazena Pictures dalam membangun Loyalitas Pelanggan*. Dan tak lupa pula sholawat serta salam, penulis mengucapkan kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW dengan syafaat dan pertolongannya, Skripsi ini sendiri dibuat sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Dalam kurun waktu menyusun skripsi, penulis mendapatkan banyak bimbingan, dukungan dan juga bantuan dari beberapa pihak, penulis mempersembahkan untuk orang-orang baik yang menjadi penyemangat penulis, pada kesempatan ini penulis akan menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya untuk:

1. Kepada bpk. Anang Hermawan, S.Sos., M.A. selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang dengan sabar memberi arahan, ilmu, waktu dan juga bimbingan serta nasihat selama penulis menyusun skripsi. Semoga Allah SWT senantiasa memudahkan urusan bapak Aamiin.
2. Kepada bpk. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji skripsi penulis yang telah meluangkan waktunya untuk menguji dan memberi arahan perbaikan dan selaku Dosen Pembimbing Akademik yang juga selalu memberi saran saat saya butuh pencerahan perihal akademik di kampus. Semoga Allah SWT senantiasa memudahkan urusan bapak Aamiin.
3. Kepada bpk. Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D, selaku ketua prodi selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Dan ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom, M.A. selaku sekretaris program studi ilmu komunikasi, terimakasih atas arahan dan bimbinganya.
4. Kepada Dosen dan seluruh Staff prodi Ilmu Komunikasi yang senantiasa membantu dalam proses skripsi ini.

5. Terima kasih untuk founder, co founder dan seluruh karyawan Nawazena Pictures yang telah membantu dan mengizinkan penulis untuk meneliti, juga kepada informan yang telah bersedia memberikan waktunya untuk membantu penelitian ini.
6. Dua orang paling berjasa dalam hidup penulis, Bpk. Sugiyanto M. Noer, SE., Seseorang yang biasa penulis sebut Papa, dan Ibu Nur Azizah yang biasa penulis sebut mama, keduanya berhasil membuat penulis semangat untuk menuntaskan setiap rintangan yang harus dilalui, terimakasih sudah mengantarkan penulis sampai pada titik ini, terimakasih atas kepercayaan, pengorbanan, do'a dan cinta yang telah kalian berikan. Semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dalam kebaikan dan kemudahan Aamiin.
7. Kepada Mami Hj. Neng dan Nenek Hj. Rohmah, orang yang selalu membantu penulis, memotivasi penulis dan mendo'akan penulis, semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dalam kebaikan Aamiin, juga Kepada cinta kasih saudara saudara penulis, Wibi Aulianto, Fawwaz Mumtaz Fahrezi dan Athiyaturrahma Azzahra, terima kasih atas segala, do'a dan usaha yang telah di berikan kepada penulis.
8. Kepada Fadly Alamsyah dan Nida Levina Sucita selaku teman terbaik yang selalu menyempatkan waktunya untuk mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan semangat, do'a dan dukungan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka atas kritikan dan saran dari orang-orang yang membaca skripsi ini. Selain itu, penulis sangat berharap skripsi ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya dan berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 18 September 2023

Penulis,



Tasya Shiffa Kamila



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>2</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>2</b>
<b>A. Latar Belakang .....</b>	<b>2</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>C. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>D. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>E. Tinjauan Pustaka.....</b>	<b>7</b>
<b>F. Kerangka Teori.....</b>	<b>9</b>
<b>G. Metode Penelitian.....</b>	<b>24</b>
<b>BAB II.....</b>	<b>28</b>
<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
<b>A. Sejarah Perusahaan .....</b>	<b>28</b>
<b>B. Visi dan Misi dan Motto Perusahaan.....</b>	<b>29</b>
<b>C. Profil Perusahaan .....</b>	<b>29</b>
<b>D. Profil Media Sosial Nawazena Pictures .....</b>	<b>30</b>
<b>E. Struktur Organisasi Perusahaan .....</b>	<b>33</b>
<b>F. Jasa, Fasilitas, Kegiatan Rutin dan Layanan Nawazena Pictures .....</b>	<b>35</b>
<b>BAB III .....</b>	<b>37</b>
<b>TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
<b>A. STP (Segmentation Targeting dan Positioning) .....</b>	<b>37</b>
<b>B. Marketing Mix.....</b>	<b>38</b>
<b>C. Penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu <i>promotion mix</i> oleh     Nawazena Pictures.....</b>	<b>42</b>
<b>1. Komunikasi Pemasaran oleh PT. Nawazena Pictures .....</b>	<b>43</b>
<b>2. Elemen komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan.....</b>	<b>44</b>
<b>D. Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> dalam Membangun     Loyalitas Pelanggan PT. Nawazena Pictures.....</b>	<b>51</b>
<b>E. Analisis SWOT PT. Nawazena Pictures .....</b>	<b>57</b>
<b>BAB IV.....</b>	<b>60</b>

<b>PENUTUP.....</b>	<b>60</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>60</b>
<b>B. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>62</b>
<b>C. Saran .....</b>	<b>62</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar Bagan 1.1. Bauran alat-alat Promosi .....</b>	<b>14</b>
<b>Gambar Bagan 1.2. Ruang Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu .....</b>	<b>14</b>
<b>Gambar 2.1. Logo PT. Nawazena Pictures.....</b>	<b>28</b>
<b>Gambar 2.2. Akun Instagram PT. Nawazena Picture .....</b>	<b>29</b>
<b>Gambar 2.3. Akun Facebook PT. Nawazena Pictures .....</b>	<b>30</b>
<b>Gambar 2.4. Akun Tiktok PT. Nawazena Pictures.....</b>	<b>31</b>
<b>Gambar 2.5 Akun Youtube PT. Nawazena Pictures.....</b>	<b>31</b>
<b>Gambar Bagan 2.6. Struktur Management Pusat PT. Nawazena Pictures ...</b>	<b>32</b>
<b>Gambar 3.1. Produk Jasa yang dijual Nawazena Pictures.....</b>	<b>38</b>
<b>Gambar 3.2. Hasil Produk Jasa .....</b>	<b>39</b>
<b>Gambar 3.3. Contoh Produk Barang yang dijual Nawazena Pictures.....</b>	<b>40</b>
<b>Gambar 3.4. Contoh Promo Potongan Harga dan Give Away.....</b>	<b>44</b>
<b>Gambar 3.5. Contoh Pelaksanaan Public Relations .....</b>	<b>46</b>
<b>Gambar 3.6. Contoh Promosi melalui Media Sosial dan Broadcasting .....</b>	<b>47</b>
<b>Gambar 3.7. Contoh E-WOM (Electronic Word Of Mouth) via Instagram @ny.mfrhh dan @lailagholz .....</b>	<b>49</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1 Beberapa Usaha <i>Production House</i> yang ada di Tangerang.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 Pendapatan kotor PT. Nawazena Pictures .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Jumlah Pelanggan PT. Nawazena Pictures .....</b>	<b>7</b>
<b>Tabel 1.4 Data Informan/ Narasumber Internal.....</b>	<b>24</b>
<b>Tabel 3.1 komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Nawazena Pictures .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 3.2 Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan Nawazena Pictures .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 3.2 Analisis SWOT Nawazena Pictures.....</b>	<b>56</b>

## ABSTRAK

Persaingan usaha di bidang industri kreatif membutuhkan inovasi simultan agar dapat memberikan pelayanan maksimal kepada konsumennya sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggannya. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada PT Nawazena Pictures, salah satu perusahaan yang bergerak di bidang videografi dan fotografi di Kota Tangerang, Banten. Penelitian dilakukan berdasarkan pendekatan kualitatif lapangan dengan teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung, wawancara mendalam, dan studi dokumen. Informan yang terlibat berjumlah delapan, mencakup lima informan internal dan tiga informan eksternal. Analisis penelitian dilaksanakan secara interaktif berdasarkan tahapan reduksi, penyajian, penelaahan, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu PT Nawazena Pictures dilakukan melalui integrasi elemen-elemen promosi yang mencakup unsur: (1) *Interactive Marketing* (2) *Word of Mouth Marketing* (3) *Sales Promotion* (4) *Personal Selling* dan (5) *Public Relations and Publicity*. Dari perspektif manajemen strategik, hasil penelitian menemukan dilaksanakannya tahapan-tahapan komunikasi pemasaran terpadu yang mencakup aspek perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan hingga evaluasi. Sebagai tambahan analisis ditemukan beberapa peluang dan hambatan yang dihadapi oleh perusahaan tersebut. Berdasarkan perspektif SWOT, terdapat nilai peluang yang terdiri atas aspek Segmentasi pasar yang luas sedangkan hambatan terbesar berada pada aspek minimnya dana yang di keluarkan.

**kata kunci** : *integrated marketing communication, komunikasi pemasaran, loyalitas pelanggan, production house, promosi*

## ABSTRACT

*Business competition in the creative industry requires simultaneous innovation in order to provide maximum service to consumers while increasing customer loyalty. This research aims to describe the integrated marketing communications strategy at PT Nawazena Pictures, a company operating in the field of videography and photography in Tangerang City, Banten. The research was conducted based on a qualitative field approach with data collection techniques through direct observation, in-depth interviews and document study. There were eight informants involved, including five internal informants and three external informants. Research analysis is carried out interactively based on the stages of reduction, presentation, review and drawing conclusions. The research results found that PT Nawazean Pictures' integrated marketing communications strategy was carried out through the integration of promotional elements which included:(1) Interactive Marketing (2) Word of Mouth Marketing (3) Sales Promotion (4) Personal Selling and (5) Public Relations and Publicity. From a strategic management perspective, the research results found that the stages of integrated marketing communications were implemented which included aspects of planning, implementation and monitoring to evaluation. In addition, the analysis found several opportunities and obstacles faced by the company. Based on the SWOT perspective, there is an opportunity value consisting of broad market segmentation aspects, while the biggest obstacle is the aspect of the lack of funds spent.*

**keywords** : *integrated marketing communications, marketing communications, customer loyalty, production house, promotions*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Industri kreatif merupakan salah satu lapangan bisnis yang memperoleh minat banyak pengusaha di tengah kemajuan teknologi serta menguatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas layanan yang makin optimal. Mengetatnya persaingan di bidang industri tersebut menyebabkan para pelaku usaha berupaya semaksimal mungkin untuk meningkatkan popularitas produk sekaligus untuk menguatkan kesetiaan pelanggannya. Salah satunya adalah terus menerus melakukan promosi, yang dijalankan melalui periklanan maupun pemanfaatan sarana komunikasi pemasaran lainnya seperti pemasaran langsung, humas, penjualan personal dan promosi penjualan. Dalam perkembangannya, seluruh unsur tersebut sekarang ini cenderung diintegrasikan sehingga membentuk praktik komunikasi pemasaran terpadu atau lazim dikenal dengan sebutan IMC (*Integrated Marketing Communication*).

Menurut Suherman (2017), Strategi pemasaran yang digunakan suatu perusahaan bergantung pada seberapa baik mereka mencapai tujuan mereka. Setiap bisnis menggunakan berbagai alat untuk mengetahui bagaimana pemasaran mereka berdampak pada pelanggan. Untuk bertahan dalam persaingan, pengusaha menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Perubahan dalam dunia berbisnis yang cepat dan sangat dinamis telah memaksa para pengusaha untuk terus berpikir dan berbicara tentang strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan menggunakan sumber daya mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan memprioritaskan bidang pemasaran. Mengingat perihalan tingginya persaingan antara perusahaan yang lain, perusahaan harus mempertimbangkan apakah produk dan layanan jasa yang mereka buat dapat dijual di pasaran dan dihargai sebagai produk yang berkualitas.

Komunikasi dan pemasaran adalah bagian yang terikat dan tidak dapat dipisahkan, strategi pemasaran yang efektif memerlukan komunikasi yang efektif dari perusahaan ke konsumen. Membicarakan tentang komunikasi dalam pemasaran sama dengan membahas bagaimana komunikasi mempengaruhi pemasaran dan bagaimana pentingnya keduanya. Dengan komunikasi yang efektif, pemasaran dapat dilakukan dengan lebih mudah. (Kurniawanti dan Hendrawan, 2019).

Budaya mendokumentasikan moment jalan-jalan dan liburan ke tempat wisata atau *traveling* sudah mulai memarak di Indonesia. Hal ini membawa peluang usaha tersendiri bagi beberapa sektor. Salah satu yang mencoba peruntungannya adalah Nawazena Pictures. PT. Nawazena Pictures adalah sebuah perusahaan jasa vidiografi dan fotografi, perusahaan ini merupakan perusahaan rintisan baru yang mulai terjun ke dalam bidang vidiografi dan fotografi. Maraknya pengguna barang elektronik membuat hampir setiap orang ingin mengabadikan setiap moment penting, Nawazena sendiri merupakan usaha baru namun sudah banyak mendapatkan kepercayaan untuk mendokumentasikan event-event komunitas besar.

Menurut Darmawangsa (2015), Bisnis selalu memiliki kompetisi. Tanpa ada kompetisi, tidak akan ada ide dan gagasan untuk perubahan yang lebih baik. Ketika ada banyak persaingan produk, konsumen cenderung memilih produk lain, terutama jika nilai yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Perusahaan harus mempertimbangkan apa yang penting untuk ditambahkan dan diubah pada strategi yang mereka buat. Perusahaan ingin mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap merek mereka karena mereka dapat membuat lebih banyak penjualan dari pelanggan yang benar-benar percaya pada merek yang mereka beli dan tidak terpengaruh oleh produk yang dijual pesaing (Darmawangsa, 2015).

Karyono dan Romdonny (2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sangat penting untuk kinerja keuangan jangka panjang. Secara signifikan terbukti bahwa tingginya kesetiaan pelanggan dapat meningkatkan laba perusahaan yang menunjukkan bahwa mempertahankan kesetiaan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan kinerja laba suatu perusahaan. Oleh karena itu, memperoleh pelanggan yang setia adalah tujuan akhir dari suatu perusahaan. Dengan mempertimbangkan perbankan sebagai sektor jasa yang perannya semakin meningkat, menjaga kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama bagi perbankan untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif yang berusaha mempraktikkan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk membentuk loyalitas pelanggannya adalah PT Nawazena Pictures. Perusahaan ini merupakan bisnis rintisan berupa *production house* di Kota Tangerang, Provinsi Banten. perkembangan *production house* yang semakin pesat mengakibatkan tingginya tingkat persaingan. Oleh karena itu perusahaan jasa vidiografi dan fotografi harus meningkatkan pelayanan jasa dan kualitas produk terhadap konsumennya, pelayanan dan produk yang baik mampu memberi dampak positif terhadap perusahaan. Dengan demikian, perusahaan tidak perlu khawatir terhadap



adanya perang tarif, karena pada akhirnya yang mampu memberikan pelayanan dan hasil atau produk yang terbaik kepada konsumennya dan menciptakan kepuasan pada konsumennya sehingga dapat bertahan untuk jangka panjang.

Tabel 1.1 beberapa usaha *production house* yang ada di Tangerang.

No.	Nama <i>Production House</i>
1.	Idaman Mediagraphy
2.	Jonas Photo
3.	Malibu 62
4.	Alexander Photo
5.	Lomoto
6.	Pasopati
7.	Hexa Global Media
8.	Fazzakhus Pictures
9.	Warna Pictures
10.	Sesco Photography
11.	Tangerang Fotografer
12.	Kobol Potret

Sumber : Data Primer tahun 2023

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa persaingan dalam usaha *production house* sangat ketat. Penting bagi setiap usaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, karena loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan dengan meningkatkan promosi, meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan pelayanannya.

Tabel 1.2 Pendapatan kotor PT. Nawazena Pictures

Bulan	Pendapatan	
	2021	2022
Januari	-	12.600.000
Februari	7.620.000	11.000.000
Maret	12.800.000	14.520.000
April	11.260.000	56.200.000
Mei	11.750.000	12.120.000
Juni	9.800.000	28.600.000
Juli	10.500.000	11.500.000
Agustus	13.600.000	23.700.000
September	14.250.000	18.800.000

Oktober	12.500.000	39.520.000
November	9.250.000	22.600.000
Desember	11.300.000	12.000.000
Jumlah	124.630.000	263.160.000

Sumber : Data Primer tahun 2023

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pendapatan Nawazena Pictures pada tahun 2022 mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang dimiliki oleh Nawazena Pictures semakin bertambah.

### 1.3 Jumlah Pelanggan PT. Nawazena Pictures

Tahun	Jumlah Pelanggan
2022	30
2023	48

Sumber : Data Primer tahun 2023

Dilihat dari tabel 1.3, jumlah pelanggan Nawazena Pictures ditahun 2021 mengalami peningkatan yaitu sebanyak 30 pelanggan, dibandingkan dari tahun 2023 yaitu sebanyak 48 pelanggan. Nawazena Pictures membuktikan, walaupun perusahaan ini baru, Nawazena Pictures mampu meningkatkan jumlah pelanggan dengan pelayanan dan kualitas hasil foto yang baik. Dalam penelitian ini penulis memilih meneliti *production house* Nawazena Pictures sebagai objek penelitian.

Melihat banyaknya *production house* yang sudah maju di kota Tangerang tidak membuat gentar pendiri Nawazena Pictures. Sebagai perusahaan yang tengah berkembang, sangat menarik untuk mengeksplorasi praktik IMC untuk membangun loyalitas pelanggan pada perusahaan sejalan dengan tumbuhnya bidang usaha sejenis di wilayah tersebut. Dalam upaya membangun loyalitas pelanggannya, Nawazena Pictures tentunya memiliki aneka peluang dan hambatan. Peluang pengembangan Nawazena Pictures dapat digali secara internal maupun eksternal, demikian pula hambatannya. Setiap perusahaan akan memiliki strategi pemasaran masing masing untuk menghadapi setiap permasalahan yang di hadapi termasuk pada perusahaan Nawazena Pictures. Karena untuk mewujudkan perusahaan yang besar diperlukan sebuah strategi. Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini berupaya membedah strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Nawazena Pictures dalam proses membangun loyalitas pelanggan dalam penelitian ini.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, selanjutnya peneliti akan menguraikan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi *integrated marketing communications* (IMC) yang digunakan oleh Nawazena Pictures dalam membangun loyalitas pelanggan?
2. Apa peluang dan hambatan Nawazena Pictures dalam membangun loyalitas pelanggan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, Tujuan yang hendak diraih sebagai berikut:

1. Menjelaskan strategi IMC yang digunakan oleh Nawazena Pictures dalam membangun loyalitas pelanggan.
2. Menjelaskan peluang & hambatan yang di lalui oleh Nawazena Pictures dalam membangun loyalitas pelanggan

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah pemikiran dalam praktik komunikasi pemasaran terpadu, khususnya dalam ranah industri jasa *production house* dan memberikan gambaran tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu suatu industri kreatif dalam membangun loyalitas pelanggan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya. Menambah kekayaan informasi strategi pemasaran dari perusahaan *production house*

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Nawazena Pictures  
Penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan masukan dan bahan evaluasi dalam menentukan startegi pemasaran terpadu atau IMC untuk menjalankan bisnis kedepannya dengan lebih baik.
- b. Bagi Peneliti  
Penulis dapat mengetahui bagaimana startegi pemasaran dalam membangun loyalitas pelanggan serta dapat menjadikannya wacana atau sarana untuk mengimplemantasikan ilmu pengetahuan yang telah di peroleh.

## E. Tinjauan Pustaka

### 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Kekurangan dan Perbedaan
1.	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. (Kurniawanti dan Hendrawan, 2019),	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Indonesia Villajaya menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan menerapkan proses strategi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat dan publisitas. Proses-proses ini membantu meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang merek, meningkatkan citra perusahaan, dan meningkatkan nilai perusahaan.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah, penelitian ini tidak mengemukakan komunikasi pemasaran terpadu, hanya pemasaran biasa, tidak menerapkan <i>promotion mix</i> dan elemen elemen yang merupakan bagian dari IMC Kekurangan dalam penelitian ini adalah Peneliti mengalami masalah ketika meminta data-data penting perusahaan sehingga banyak data tertinggal dan tidak di olah.
2.	IMC Strategies and Customer Loyalty in the Entertainment Production Industry" oleh (Vafaei et al., 2020)	Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan IMC yang terkoordinasi dalam promosi film, acara TV, dan produksi hiburan lainnya secara signifikan berhubungan dengan peningkatan loyalitas pelanggan.	Penelitian ini menginvestigasi hubungan antara strategi IMC dalam industri produksi hiburan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan.
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Hamzah, Manogari, dan Shabrina, 2020)	Komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kaman menggunakan sistem pemasaran word of mouth dan akun sosial media Instagram untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, ada beberapa hambatan yang dihadapi oleh Kedai Kopi Kaman dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti kurangnya postingan dan program yang direncanakan di Instagram. Peneliti yang akan	Perbedaan dalam penelitian ini ada pada hasil penelitian, penelitian ini hanya mengandalkan satu elemen bauran mix yakni, <i>word of mouth Marketing</i> . Kekurangan dalam penelitian ini berupa kurangnya wawancara mendalam untuk pengolahan data

		datang diharapkan untuk meningkatkan hasil penelitian mereka dengan mencari dan membaca lebih banyak literatur.	
4.	Upaya Meraih Kesetiaan Nasabah Bank Melalui Brand Image Teori Integrated Marketing Communications, (Supriyadi, 2022)	Dalam konsep ekuitas merek, citra merek sangat penting untuk membentuk loyalitas pelanggan. Merek yang berkualitas tinggi menawarkan keuntungan bagi pelanggan karena mereka lebih mudah memahami apa yang mereka tawarkan, menjadi lebih percaya diri, dan merasa puas menggunakannya.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah, penelitian ini tidak memperdalam variable yang di buat walaupun menggunakan IMC yang sama. Kekurangan dalam penelitian ini adalah tidak adanya saran untuk bahan evaluasi perusahaan.
5.	Implementasi Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Pt Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan, (Fajar, 2017)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan IMC di Tokopedia terlihat dalam periklanan, pemasaran langsung, sponsorship, merchandising, aktivitas humas, dan upaya mempertahankan pelanggan di website. Ketidakmampuan sumber daya manusia untuk berkomunikasi saat memberikan informasi kepada pelanggan dan kendala teknis dalam perawatan website adalah hambatan dalam melaksanakan kegiatan IMC.	Perbedaan pada penelitian ini terlihat pada hasil penelitian yang dapat dilihat bahwa penelitian itu tidak memperdalam bahasan mengenai strategi komunikasi IMC. Kekurangan pada penelitian itu adalah kurangnya data tkp, yang mana hal ini cukup mempengaruhi pada hasil penelitian yang didapatkan.
6.	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pt. Rumawan Pusaka Negeri Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan, (Lilawangsa, 2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Rumawan Pusaka Negeri melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC), tetapi tidak melakukan semua elemennya. PT. Rumawan Pusaka Negeri melakukan empat kegiatan IMC: direct marketing, personal selling, word of mouth, dan public relations. Dari keempat kegiatan ini, personal selling dan hubungan	Penelitian ini cukup memiliki kesamaan pada penelitian yang tengah dibuat, namun ada pula peerbedaanya, hasil penelitian ini hanya meliputi empat elemen promotion mix. Kekurangan pada penelitian itu adalah kurangnya data tkp, pada penelitian ini hanya menampilkan hasil

		publik yang paling efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.	wawancara sedangkan metode yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi, yang mana hal ini cukup mempengaruhi pada hasil penelitian yang didapatkan.
7.	Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Pascabayar Halo Di Malang, (Yuniaris, 2013)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan dalam komunikasi integrasi marketing terdiri dari konten, format, struktur, sumber, waktu, ruang, adat istiadat, barang, persahabatan, kesepakatan, dan simbol. Selain itu, kepercayaan, komitmen psikologis, dan kata-kata mulut membentuk loyalitas. Penelitian di Malang menemukan bahwa IMC berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan kartu pasca bayar Halo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. Telkomsel, khususnya Grapari dan Gerai Halo, merancang strategi komunikasi baru di tengah persaingan pasar seluler yang semakin ketat, sehingga PT. Telkomsel dapat mempertahankan dan tetap menjadi pemimpin pasar.	Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dan Teknik <i>accidental sampling</i> . Dimana hal ini sudah berbeda dengan penelitian yang sedang peneliti buat. Selain itu, kekurangan dari penelitian ini adalah keterbatasan pengambilan variabel sebagai indikator, penggunaan metode penskalaan data, pengumpulan data, dan penggunaan metode analisis.

## F. Kerangka Teori

### 1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran, atau marketing mix, adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang disusun oleh perusahaan dengan terencana untuk mencapai respon yang diharapkan dari pasar target. Bauran pemasaran ini terdiri dari tujuh variabel yang dikenal sebagai "7P": Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi), People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik) (Kotler dan Armstrong, 2012).

**a) Produk (*Product*)**

Produk merupakan segala hal yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi. Produk mencakup semua hal yang dapat disajikan oleh produsen untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pencarian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi dari pasar sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan (Sunyoto, 2013: 206). Dalam *marketing mix*, strategi produk menjadi unsur yang paling krusial, karena mampu memberikan dampak pada strategi pemasaran lainnya. Fokus utama dari suatu strategi produk adalah mencapai tujuan pasar yang ditargetkan dengan mempertahankan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. (Assauri, 2002: 182).

**b) Harga (*price*)**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2012). Dalam menetapkan harga, perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang memiliki dampak langsung atau tidak langsung. Faktor-faktor yang berpengaruh secara langsung melibatkan harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, regulasi pemerintah, dan faktor lainnya. Sementara itu, faktor yang memengaruhi secara tidak langsung namun memiliki keterkaitan erat dengan penetapan harga mencakup harga produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing, dampak harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan komplementer, serta skema potongan untuk distributor dan konsumen (Assauri, 2002: 203)

**c) Tempat (*place*)**

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010: 288) tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

**d) Promosi (*Promotion*)**

Menurut Tjiptono (2008: 219), Pada dasarnya, promosi merupakan bentuk komunikasi dalam konteks pemasaran. Komunikasi pemasaran merujuk pada kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar target tentang perusahaan dan produknya, sehingga mereka bersedia menerima, membeli, dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Salah satu tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi mengenai berbagai jenis produk yang tersedia dan mencoba menarik minat konsumen potensial yang belum familiar (Kasmir dan Jakfar, 2003: 114).

**e) Orang (*People*)**

Menurut Nirwana (2004;48), *people* merujuk pada individu yang berperan dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan kepada konsumen selama proses pembelian barang. Dalam konteks penelitian ini, setiap karyawan memegang peran aktif dalam memberikan layanan kepada konsumen selama proses pembelian, di mana faktor *people* ini dapat berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian. Pandangan ini sejalan dengan konsep yang diperkenalkan oleh Kotler (2009), yang menekankan bahwa semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin positif pula dampaknya terhadap keputusan pembelian. Ratih (2005;62) mendefinisikan *people* sebagai "semua pelaku yang memiliki peran dalam menyajikan jasa atau produk dan dapat memengaruhi keputusan pembelian." Elemen-elemen yang termasuk dalam *people* melibatkan pegawai perusahaan, konsumen, dan pihak terkait lainnya dalam lingkungan pelayanan. Aspek-aspek dari *people*, menurut Ratih (2005;63), mencakup dua dimensi:

1. *Service People* Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
2. *Customer Faktor* lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

**f) Proses (process)**

Menurut Philip Kotler (2006), Proses dalam konteks ini merujuk pada bagaimana perusahaan memenuhi permintaan setiap konsumennya, mulai dari saat pelanggan melakukan pemesanan (*order*) hingga mereka menerima pelayanan sesuai dengan keinginan mereka. Beberapa perusahaan mungkin memiliki metode atau pendekatan khusus yang unik dalam memberikan layanan kepada konsumennya. Dalam konteks pemasaran, proses mencakup seluruh sistem yang terlibat dalam penyelenggaraan dan menentukan kualitas serta kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan bagi pengguna layanan.

**g) Physical Evidence**

Menurut Nirwana (2004;47), "fasilitas pendukung adalah bagian integral dari strategi pemasaran jasa yang memiliki peran signifikan. Pelayanan kepada pelanggan sering kali memerlukan fasilitas pendukung untuk penyampaian yang efektif." Keberadaan fasilitas pendukung ini akan memperkuat jasa tersebut, memberikan pemahaman kepada pelanggan. Para pemasar yang ingin menciptakan layanan yang berkualitas perlu memperhatikan elemen fisik layanan, seperti prasarana yang berkaitan dengan layanan



pelanggan. Manajemen perusahaan perlu memperhatikan hal ini, termasuk aspek gedung yang mewah, fasilitas seperti pendingin udara, teknologi telekomunikasi yang canggih, dan perabot kantor yang berkualitas, karena ini menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih produk atau jasa. Timpe (2004;295) menyatakan bahwa fasilitas fisik sangat krusial bagi restoran karena dapat memengaruhi suasana di dalamnya dan berdampak pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah komponen pemasaran yang terdiri dari 7P: product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence yang saling terkait..

### **3. Konsep Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)**

Pasar merupakan sekumpulan individu yang dapat dijadikan sebagai konsumen dari produk yang dijual. Konsumen dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang sosial budaya, dan gaya hidup yang berbeda. Dengan keadaan yang heterogen tersebut memungkinkan pihak perusahaan untuk memilah kelompok konsumen berdasarkan consumer behavioral characteristics. Dengan kata lain perusahaan melakukan suatu kegiatan yang disebut segmentasi (Stanton, 2009).

#### **a) *Segmentation***

*Segmentation* adalah proses mengelompokkan keseluruhan yang heterogen kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program pemasaran spesifik. *Segmentation* adalah membagi kelompok-kelompok pembeli dari sebuah pasar dengan keinginan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda. (Kotler dan Armstrong 2008:46) Segmentasi pasar adalah kegiatan untuk membagi pasar konsumen ke kelompok yang berbeda. (Sofjan Assauri : 2015)

#### **b) *Targeting***

*Targeting* merupakan kegiatan yang menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. Mengevaluasi, memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen yang akan menjadi sasaran adalah *targeting*. (menurut kotler 2008)

#### **c) *Positioning***

*Positioning* yaitu bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) *Positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya di satu segmen.

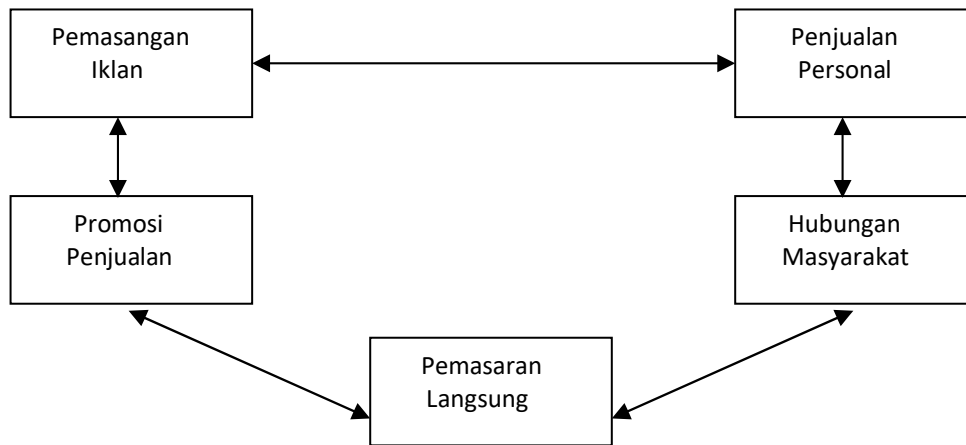
#### **4. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)**

*Integrated marketing communication* merupakan ide tentang bagaimana suatu perusahaan yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai jalur komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten, meyakinkan dan menjelaskan tentang produk dan perusahaannya. Kotler et al. (2004) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu proses berkelanjutan yang dilakukan untuk membangun dan mengimplementasikan berbagai program komunikasi persuasif kepada calon pelanggan dan pelanggan. Tujuan dilakukannya IMC yakni untuk menghasut perilaku khalayak secara instan. Dalam strategi IMC, setiap sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan barang dan jasa perusahaan dianggap sebagai jalur yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan di masa depan. Proses IMC dimulai dengan calon pelanggan atau pelanggan dan kembali ke perusahaan untuk menentukan dan menetapkan metode dan bentuk komunikasi yang persuasive (Shimp, 2010).

Menurut Kotler & Keller (2013:517), IMC adalah ide perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana yang menyeluruh. Menurut *American Marketing Association*, *Integrated Marketing Communication* adalah proses perencanaan yang ditujukan untuk memastikan bahwa semua merek diterima oleh calon pelanggan dan pelanggan atau berprospek untuk suatu produk, layanan, atau organisasi yang relevan bagi pelanggan secara bertahap dan konsisten. Proses perencanaan ini mengevaluasi peran strategis berbagai bidang komunikasi, seperti periklanan, pemasaran marketing, promosi penjualan, dan hubungan antara merek dan konsumen. Untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimal, IMC terampil menggabungkan disiplin ilmu ini. Konsep utama IMC adalah komunikasi.

Berdasarkan berbagai pendapat, yang dimaksud dengan "komunikasi pemasaran terpadu" adalah sebuah konsep komunikasi pemasaran yang menggabungkan berbagai elemen promosi untuk mengkomunikasikan pesan yang konsisten tentang sebuah perusahaan, merek, atau produk selama periode waktu tertentu. Pesan ini harus mampu menarik perhatian segmen dan target. Untuk membentuk identitas merek yang kuat dan amanat yang ingin disampaikan perusahaan, perusahaan menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang berarti bahwa perusahaan secara hati-hati memadukan dan mengkoordinasikan semua elemen pemasaran untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat. Selain itu, komunikasi pemasaran terpadu dapat menghasilkan komunikasi yang lebih konsisten, anggaran yang lebih efisien, dan hasil

penjualan yang lebih besar. seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong pada gambar di bawah ini.

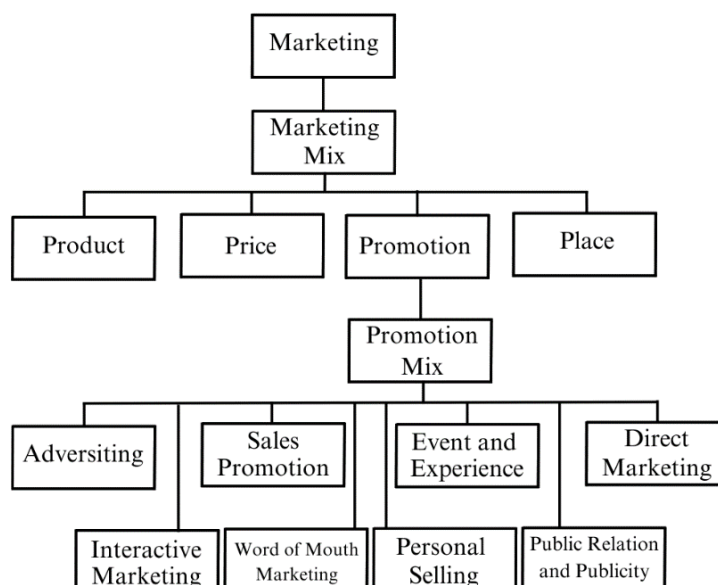


**Gambar Bagan 1.1. Bauran alat-alat Promosi yang diintegrasikan**

Sumber: Kotler & Armstrong, “*Dasar-Dasar Pemasaran*” Jakarta: Penerbit Erlangga. 2004. hal.605.

Konsep ini berarti bahwa perusahaan harus dapat berkolaborasi dalam hal komunikasi pemasaran. Untuk mencapai tujuan audiens yang diinginkan, satu sama lain harus bekerja sama (Kotler, Armstrong, dan Sindoro, 2004).

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa Fokus dari komunikasi pemasaran terpadu hanya pada satu elemen bauran pemasaran, yaitu *promotion mix*. Istilah "terpadu" dalam komunikasi pemasaran terpadu mengacu pada keselarasan atau keterpaduan tujuan, fokus, dan arah strategik antar elemen bauran pemasaran dan elemen komunikasi pemasaran lainnya. Sebelum memulai komunikasi pemasaran terpadu, staff atau bagian pemasaran harus menggabungkan semua elemen pemasaran, termasuk produk, harga, distribusi, dan promosi. Namun, agar promosi berhasil, bauran pemasaran harus bekerja sama dengan ketiga komponen lainnya. Ini dapat dijelaskan dengan bagan berikut:



## **Gambar Bagan 1.2. Ruang Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Sumber: Kotler dan Armstrong (2001:600) & Kotler dan Keller (2013:500)

Menurut Rachmawati & Afifi (2022) dengan menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) akan mengembangkan dan melaksanakan berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan karena, tujuan IMC yakni untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran dengan menggunakan berbagai alat promosi seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

### **A. Periklanan (*Advertising*)**

Seperti yang dinyatakan oleh Kotler & Keller (2013:500), iklan mencakup segala jenis penyajian non-personal yang mempromosikan gagasan, produk, atau jasa oleh sponsor tertentu yang membayar. Iklan ditampilkan dalam berbagai bentuk media, termasuk media cetak, media penyiaran, jaringan media, media elektronik, dan tampilan media.

*Advertising* adalah bentuk promosi secara nonpersonal menggunakan media seperti TV, katalog, billboard, brosur, radio, leaflet, majalah, bahan audio visual, balon udara dan film. Secara garis besar, *advertising* merupakan pesan yang menjual suatu produk kepada masyarakat melalui media. Keuntungan terbesar dari penggunaan *advertising* adalah menyampaikan pesan produsen kepada khalayak umum. Iklan berfungsi sebagai ujung tombak pemasaran dan merupakan jendela perusahaan. Penggunaan *advertising* menjadi penghubung antara pelanggan dengan produsen. selain keperluan promosi, iklan juga merupakan kegiatan dan sarana komunikasi.

### **B. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Menurut Shimp (2003:25) Promosi penjualan yang berfokus pada pelanggan atau calon pelanggan terdiri dari dua kategori yakni, promosi penjualan yang berfokus pada perdagangan dan promosi penjualan yang berfokus pada pelanggan. Promosi yang berfokus pada pelanggan atau konsumen biasanya ditujukan kepada pelanggan akhir atau pemakai akhir suatu produk atau jasa, seperti memberikan kupon, sampel, produk, potongan harga, dan undian. Dalam jangka pendek, taktik promosi seperti ini dapat menarik pelanggan untuk membeli, meningkatkan nilai penjualan perusahaan.

Pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran menerima promosi penjualan yang berorientasi perdagangan ini termasuk pengecer, produsen besar, dan distributor. Pemberian bantuan dana untuk promosi, perubahan harga produk, kontes atau kompetisi penjualan, pameran dagang, dan sebagainya adalah contoh dari jenis promosi ini yang

bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk yang bersangkutan.

Andrews & Shimp (2017) mengatakan, promosi penjualan mencakup semua bentuk promosi (di luar iklan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi, pemasaran langsung, dan pemasaran online atau media sosial) yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi reaksi sikap jangka pendek dari pelanggan, pedagang (distributor, wholesaler, atau retailer), dan pasukan penjualan perusahaan. Bisnis dalam perusahaan biasanya memilih promosi penjualan dibandingkan jenis promosi lainnya karena dua alasan utama. Yang pertama yakni jika konsumen tidak loyal terhadap suatu produk tertentu dan lebih tertarik pada penawaran yang ditawarkan oleh merek tertentu. Kedua, pemasar memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen, sehingga mereka dapat menuntut produsen untuk melakukan banyak promosi dan insentif lainnya.

### **C. Acara dan pengalaman (*Events and Experiences*)**

Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (2001), event marketing adalah jenis promosi merek yang melibatkan bantuan finansial atau dukungan dari sebuah organisasi, individu, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan budaya, hiburan, olahraga, budaya, atau kegiatan publik yang sangat menarik dan memberikan timbal balik untuk iklan perusahaan. Program dan kegiatan yang disponsori oleh perusahaan yang bertujuan untuk melibatkan konsumen dengan merek dalam interaksi sehari-hari atau khusus. Ini termasuk hal-hal seperti olahraga, seni, hiburan, dan kegiatan non-formal. Acara dan pengalaman, juga dikenal sebagai "*Events and Experiences*", adalah cara untuk membuat momen spesial menjadi lebih relevan secara pribadi bagi pelanggan.

Hanya jika dikelola dengan baik, acara memiliki kemampuan untuk memperluas dan memperkuat hubungan sponsor dengan target pasar. Menurut Kotler & Keller (2013: 546-547), ada beberapa alasan mengapa acara dilakukan sebagai bagian dari strategi marketing: menentukan target pasar atau gaya hidup tertentu, meningkatkan signifikansi perusahaan atau nama produk, memperkuat persepsi citra mereka, meningkatkan citra perusahaan, menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan, menunjukkan komitmen kepada masalah sosial atau masyarakat, menghibur pelanggan atau memberi penghargaan kepada karyawan, dan menciptakan peluang penjualan. Namun, menurut Belch & Belch (2012), promosi acara merupakan jenis promosi di mana perusahaan atau merek ditautkan dengan suatu acara atau kegiatan dengan tema dengan tujuan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan sambil mempromosikan produk atau jasa.

Berdasarkan penjabaran para ahli di atas mengenai definisi *event dan experiences*, dapat disimpulkan bahwa *event dan experiences* adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan bekerja sama dengan sponsor, berupa organisasi, perusahaan, atau individu yang bersedia membayar sebagian atau seluruh produksi yang diperlukan untuk menyelenggarakan event. Ada banyak jenis timbal balik yang dapat diterima oleh perusahaan untuk kepentingan brandnya. Namun, dalam *event sponsorship*, timbal balik tersebut dapat berupa ketersediaan penyelenggara untuk menyediakan tempat bagi perusahaan untuk mempromosikan mereknya.

#### **D. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*public relations and publicity*)**

Suatu organisasi secara sistematis merencanakan dan mendistribusikan suatu informasi untuk mengontrol dan mengelola citra dan publisitas yang diterimanya, organisasi tersebut memenuhi syarat sebagai organisasi humas. Hubungan masyarakat membantu manajer menetapkan tujuan dan menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

Kotler & Keller (2013:500) mendefinisikan *public relations dan publicity* sebagai berbagai inisiatif yang ditujukan untuk mempromosikan atau melindungi reputasi perusahaan baik secara internal kepada karyawannya maupun secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media. Definisi humas perusahaan berkembang jika perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis untuk mengontrol dan mengelola reputasi dan publisitas yang mereka terima. Majelis Humas Dunia mengatakan bahwa humas merupakan seni dan ilmu sosial yang menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibatnya, memberikan rekomendasi kepada pemimpin perusahaan, dan melaksanakan program tindakan terencana untuk memenuhi kebutuhan khalayak dan organisasi.

Kotler, Armstrong, dan Sindoro (2004) mengungkapkan mengenai *Public relations* yang dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai komunitas dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, menciptakan citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor atau kejadian yang tidak menyenangkan. Dari perspektif pemasaran, kegiatan atau program yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang baik dan mempertahankan reputasi perusahaan atau produknya dikenal sebagai hubungan masyarakat.

#### **E. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung memungkinkan dua cara komunikasi dan memiliki hubungan yang dekat dengan target pasar. Selain mengirimkan surat dan katalog, hal ini juga

mencakup telemarketing, pengelolaan data, dan iklan tanggapan langsung di berbagai media. Pemasaran interaktif langsung menggunakan satu arah atau beberapa media untuk menghasilkan respons dan transaksi yang dapat diukur. Dalam jenis pemasaran ini, iklan ditujukan langsung kepada pelanggan individu, dengan harapan pelanggan yang bersangkutan akan menanggapi pesan, baik melalui telepon atau dengan datang langsung ke tempat.

Kotler dan Armstrong (2014:429) mengemukakan bahwa *Direct Marketing* bertujuan untuk berhubungan langsung kepada sasaran pelanggan untuk membentuk hubungan jangka panjang dan mendapatkan respons cepat, pemasaran langsung berarti berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dan pelanggan atau mendapatkan respons langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu melalui surat, telepon, fax, e-mail, atau internet. Teknik ini muncul sebagai tanggapan terhadap pengecilan pasar yang lebih besar, di mana semakin banyak pasar dengan preferensi dan kebutuhan yang sangat individual. Sebaliknya, dengan berkembangnya metode transportasi dan komunikasi, perusahaan lebih mudah menghubungi calon pelanggan secara langsung atau melalui telepon atau surat.

#### **F. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Menurut Kotler dan Keller (2013) *personal selling* berupa interaksi secara langsung dengan satu atau lebih pelanggan dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Adapun menurut Shimp (2010:281) Dalam penjualan *personal selling*, seorang penjual berkomunikasi dengan pelanggan potensial dengan tujuan meyakinkan mereka untuk membeli barang atau jasanya.

Di samping iklan dan promosi penjualan, *personal selling* merupakan bagian dari campuran promosi yang menekankan komunikasi persuasif untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli. Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli. Tujuan penjualan pribadi adalah untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan memberi mereka pemahaman yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan pembelian.

*Personal selling* merupakan komunikasi tatap muka langsung antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan membangun, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan dengan pihak lain. Tujuan *personal selling* adalah untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan meningkatkan pemahaman pelanggan tentang produk tersebut sehingga mereka kemudian berusaha



membelinya. Dibandingkan dengan media lainnya, sistem kerjanya lebih fleksibel (Tjiptono, 2015)

Dengan mempertimbangkan Dengan mempertimbangkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi adalah jenis promosi penjualan dua arah yang dianggap lebih efektif untuk memasarkan produk karena tujuan akhir dari promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu, penjualan secara pribadi adalah cara produsen berinteraksi dengan konsumen potensial secara langsung, yang melibatkan pikiran dan emosi. Ini adalah cara yang lebih baik untuk beriklan daripada metode lain karena pelanggan dapat berbicara dengan penjual secara langsung.

### **G. Pemasaran interaktif (*Interacvite Marketring*)**

Media interaktif memungkinkan arus informasi timbal balik, yang memungkinkan pengguna berpartisipasi dan mengubah bentuk dan isi informasi secara bersamaan. Internet dianggap sebagai alat komunikasi pemasaran yang independen selain berfungsi sebagai media promosi. *Advertising* interaktif didorong oleh kemajuan dalam *teknologi* komunikasi yang memungkinkan komunikasi interaktif melalui media massa, khususnya internet, dan fasilitasnya. Kemajuan ini memungkinkan arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna berpartisipasi dan mengubah bentuk dan isi informasi secara real time.

Internet semakin menjadi media iklan yang menarik saat ini. Praktisi pemasaran sering mengiklankan barang dan jasa mereka di website yang dimiliki oleh mereka sendiri atau milik perusahaan lain. Dimungkinkan untuk mengatakan bahwa internet adalah media yang bahkan dapat digunakan untuk menerapkan seluruh komponen campuran promosi. Internet tidak hanya dapat digunakan untuk beriklan, tetapi juga dapat digunakan untuk mempromosikan produk dalam berbagai bentuk lainnya, seperti kupon, kontes, dan undian secara online. Praktisi pemasaran juga dapat menggunakan internet dengan lebih baik untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal, dan humas. Internet dianggap sebagai alat komunikasi independen dan media promosi. Karena sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan seperti mengikuti program komunikasi pemasar terpadu dengan berkomunikasi melalui internet dan memberikan anggaran khusus untuk pengembangan website.

### **H. Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*)**

Komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik antar individu yang berkaitan dengan keuntungan atau pengalaman saat membeli atau menggunakan barang atau layanan Sebelum membuat keputusan tentang apa yang harus dibeli, ke mana mereka pergi, dan

apa yang harus dilakukan, orang sangat bergantung pada jaringan mereka. Pada tahun 2013, situs Nielsen melaporkan bahwa setidaknya 92 persen konsumen percaya pada rujukan dari orang yang mereka kenal, dan 77 persen dari konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli barang baru setelah mengetahuinya dari teman atau keluarga mereka.

Dari mulut ke mulut berarti orang berbicara tentang produk dan layanan dengan orang lain daripada perusahaan iklan. Pembicaraan ini dapat berupa diskusi antara dua pihak atau saran sepihak. Namun, yang paling penting adalah bahwa pembicaraan dari mulut ke mulut dilakukan oleh individu yang memiliki manfaat yang sangat rendah untuk mendorong orang lain untuk menggunakan produk tersebut (Shimp, 2007). Hal ini terjadi karena orang biasanya percaya pada apa yang mereka dengar langsung dari orang lain daripada iklan lainnya. Secara umum, kita lebih cenderung mendengarkan saran teman, kerabat, dan kolega daripada iklan di media, dan hubungan kita membutuhkan pembagian informasi.

Dalam marketing mulut ke mulut, komunikasi antara komunikator dan komunikan dianggap tidak komersial atau persuasif terhadap merek, produk, atau jasa (Balter, 2008). Bahasa lisan dibagi menjadi dua kategori: bahasa lisan dengan kontak langsung tanpa perantara (*personal word of mouth*) dan bahasa lisan dengan media internet (*electronic word of mouth*). Menurut Kotler dan Armstrong (2014), beberapa ciri pemasaran mulut ke mulut (WOM) adalah sebagai berikut:

1. Berpengaruh (*Influential*). Orang percaya pada orang yang mereka kenal dan hormati, jadi pemasaran dari mulut ke mulut dapat sangat efektif.
2. *Individu (Individual)*. Pemasaran dari mulut ke mulut dapat menjadi dialog yang sangat mendalam yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
3. Tepat waktu (*Timely*). Pemasaran dari smulut ke mulut dapat menjadi diskusi yang sangat mendalam yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi. Ini terjadi saat orang paling tertarik dan terlibat dalam hal-hal yang penting atau bermakna.

Sernovitz, Godin & Kawaskaki (2015:5) menyatakan bahwa *Word of Mouth* terdiri dari dua kategori: *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth*. *Organic Word of Mouth* adalah percakapan yang berasal dari unsur-unsur positif yang terkait dengan perusahaan. Pemiaraan yang disebut *Amplified Word of Mouth* dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang berbicara.

## 5. Loyalitas Pelanggan

loyalitas pelanggan merupakan kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang terhadap suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan menekankan kebutuhan pembelian pelanggan seperti proporsi dan pembelian secara berulang. Loyalitas pelanggan merupakan komponen penting yang berfungsi sebagai metrik untuk mengevaluasi kembali pembelian (Liung dan Syah, 2017)

Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli atau mendukung kembali barang atau jasa yang disukai di masa depan.. Menurut Griffin (2002), loyalitas pelanggan adalah "perilaku pembelian yang dapat didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan unit pengambil keputusan.". Kotler dan Keller (2012:84) menyatakan bahwa pelanggan yang setia akan tetap setia, membeli produk yang sudah ada, berbicara baik tentang perusahaan dan produknya, tidak memperhatikan iklan dan merek pesaing, kurang peka terhadap perubahan harga perusahaan, dan memberikan ide tentang produk atau jasa kepada perusahaan.

Menurut Liung dan Syah (2017), loyalitas pelanggan merupakan kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang terhadap suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan menekankan kebutuhan pembelian pelanggan seperti proporsi dan pembelian secara berulang. Loyalitas pelanggan menjadi komponen yang cukup penting dan berfungsi sebagai metrik untuk mengevaluasi kembali pembelian.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa ada empat jenis kegiatan pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. 1) pengembangan Program Loyalitas, program frekuensi dan program pemasaran klub; program frekuensi merupakan program berupa pemberian penghargaan kepada pelanggan tetap, 2) membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui personalisasi hubungan, 3) Menciptakan hubungan institusional, perusahaan dapat menyuplai pelanggan dengan peralatan khusus untuk membantu mengelola persediaan, penggajian, atau pesanan, 4) melakukan penanganan ketidakpuasan pelanggan dengan mencari sumber titik permasalahan.

Perilaku pelanggan yang loyal, yang dianggap kurang sensitif terhadap harga dan memiliki tingkat pembelian ulang yang tinggi, cenderung menunjukkan keterikatan, preferensi, dan keterlibatan dengan merek tertentu, seperti memiliki keinginan rendah untuk beralih ke pesaing dan siap membayar harga mahal. (Chae et al., 2015). Perusahaan

bergantung pada loyalitas pelanggan untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. (Yadav dan Rahman, 2018).

Menurut Ramaseshan et al. (2013), Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh tiga ekuitas: ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Ketiga ekuitas ini dapat sangat berpengaruh terhadap perilaku pelanggan yang menghasilkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan, menurut Tjiptono (2015:131), adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang didasarkan pada sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang berulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah perilaku seorang konsumen yang selalu membeli barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Salah satu faktor yang menentukan kesetiaan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Faktor lainnya adalah rintangan pengalihan pemasok, atau rintangan pengalihan, dan keluhan, atau suara. Menurut Kotler dan Keller (2012:57), indikator loyalitas pelanggan terdiri dari: 1) Pembelian berulang, yang menunjukkan kesetiaan dalam pembelian produk, 2) Pengekalkan, yang menunjukkan ketahanan terhadap pengaruh negatif terhadap perusahaan, dan 3) Referensi, yang menunjukkan eksistensi perusahaan secara keseluruhan. Kesetiaan konsumen terbentuk melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pembelian berulang. Pembelian terus berlanjut jika yang didapat sesuai dengan harapan. Ketika kesetiaan pelanggan telah meningkat, maka konsumen tidak akan berhenti mencoba merek lain sampai mereka mendapatkan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka.

Loyalitas adalah jumlah uang yang dihabiskan dan berapa kali mereka membeli sesuatu dari suatu perusahaan. Mereka menemukan bahwa jenis hubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen memiliki korelasi positif dengan loyalitas. Roda loyalitas menurut Halim (2021) terdiri dari tiga tahapan strategi sebagai berikut: Pertama, Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus membangun fondasi yang kuat untuk segmen pelanggan yang tepat, menarik pelanggan yang tepat, memberikan kualitas layanan yang tepat, dan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi. Kedua, perusahaan yang benar-benar ingin membangun loyalitas dengan pelanggannya harus menemukan dan menghilangkan faktor-faktor yang menyebabkan "perpindahan pelanggan". Mereka harus melakukan ini dengan memperkuat hubungan melalui bundling dan cross-selling serta meningkatkan nilai bagi pelanggan melalui penghargaan untuk hubungan yang lebih kuat dan loyalitas.

Selanjutnya Griffin (2002) mengemukakan keuntungan- keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Mengurangi pengeluaran atau biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal),
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll),
- c. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit),
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan anggapan mengenai pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian,dll)

## **6. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Membangun Loyalitas Pelanggan**

Dikutip dari American Marketing Association (2004) Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) merupakan pendekatan yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran agar pesan yang diterima oleh pelanggan menjadi lebih konsisten dan efektif. Dalam membangun loyalitas pelanggan, IMC dapat memberikan beberapa manfaat, tetapi penting untuk diingat bahwa data yang spesifik dapat bervariasi tergantung pada perusahaan dan industri tertentu.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian dan Sumber Data**

Penelitian ini akan dilakukan menggunakan jenis deskriptif lapangan dan pendekatan kualitatif dengan tujuan mendapatkan data deskriptif berupa kata kata yang tertulis dari tuturan orang-orang yang diamati. Lofland dan Lofland (Meleong, 2014) mengatakan bahwa kata-kata atau tindakan adalah sumber data utama dalam penelitian kualitatif; sumber data tambahan, seperti dokumen, adalah yang paling penting untuk dikumpulkan dan dipelajari dalam penelitian ini. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian berbasis metodologi dan proses pemahaman yang meneliti fenomena sosial dan masalah manusia.

Sedangkan penelitian kualitatif, menurut Creswell (2014) adalah gambaran menyeluruh yang menganalisis bahasa, melaporkan pendapat responden secara mendalam, dan melakukan investigasi dalam setting yang alami. Paradigma penelitian

yang dikenal sebagai penelitian kualitatif menggunakan narasi yang terperinci untuk menjelaskan suatu peristiwa, perilaku seseorang, atau skenario di lokasi tertentu.

Alasan menggunakan metode kualitatif pada penelitian ini ialah peneliti ingin hasil yang di dapatkan menjadi lebih fokus dan mendalam, sehingga didapat hasil yang sesuai dengan kebenaran. Pada penelitian ini, peneliti terlibat banyak interaksi dengan sumber data untuk memperoleh informasi. Permasalahan yang diteliti mengenai Strategi Pemasaran terpadu PT. Nawazena Pictures dalam membentuk loyalitas pelanggan. Data atau informasi yang akan dikumpulkan dan diteliti dalam penelitian ini sebagian besar berupa data kualitatif. Berbagai jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi:

## 2. Informan / Narasumber

Dalam penelitian kualitatif, peran narasumber sangat penting karena mereka adalah sumber informasi. Narasumber bukan hanya memberikan umpan balik tentang apa yang diminta peneliti, tetapi mereka juga dapat lebih memilih cara dan dana untuk menyampaikan informasinya (Sutopo, t.t, 2002:5). Dalam penelitian ini, informan terdiri dari *Founder, CO Founder, Staff Mareting, Operational Manager, Editor* dan *Klien*

Table 1.4 Data Informan/ Narasumber Internal

No.	Nama	Umur	Jabatan	Lama Menjabat
1.	Ezharul Fuad	27	Founder	2 Tahun
2.	Wibi Aulianto	26	CO Founder	2 Tahun
3.	Mulya Wira	29	Staff Mareting	2 Tahun
4.	Aditya Bagus	27	Oprational Manager	2 Tahun
5.	Fawwaz Mumtaz	20	Editor	1 Tahun

Sumber : Dokumen Penulis (2023)

Tabel 1.5 Data Informan/ Narasumber Eksternal

No.	Nama	Umur	Keterangan
6.	Naily Mafruhah	23	Klien
7.	Laila	28	Klien
8.	boby	42	Klien

Sumber : Dokumen Penulis (2023)

## 3. Tempat dan Peristiwa / Aktifitas

Dengan melakukan pengamatan pada peristiwa atau aktivitas, peneliti dapat secara langsung mengetahui bagaimana sesuatu terjadi (Murdiyanto, 2020). Penelitian

ini melihat bagaimana cara kerja staff melakukan pembuatan jasa videografi dan fotografi. Selain itu, peneliti dapat mendapatkan data atau informasi yang berasal dari peristiwa, tindakan, atau perilaku sebagai sumber data yang relevan sampai pada tujuan penelitian.

## **2. Dokumen dan Arsip**

Dokumen dan arsip adalah bahan tertulis yang berhubungan dengan peristiwa atau aktivitas tertentu. Kegiatan ini biasanya berupa rekaman tertulis atau gambar atau benda yang terkait dengan peristiwa atau aktivitas tersebut (Murdiyanto, 2020). Studi ini menyelidiki penggunaan media sosial dan website dalam pemasaran PT. Nawazena Pictures.

## **3. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pusat PT. Nawazena Pictures di Ciledug Tangerang, terutama pada divisi *Operational Manager, Marketing, Admin* dan *Founder* yang terkait dengan penerapan IMC. Penelitian ini di laksanakan di bulan Februari - Agustus 2023 mulai dari pembuatan proposal penelitian hingga penyusunan laporan hasil penelitian.

## **4. Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui dua tahap yaitu, teknik wawancara dengan informan dan pengumpulan dokumen untuk perumusan masalah. Wawancara dapat diartikan sebagai hubungan verbal yang melibatkan dua orang dalam situasi yang berlawanan, di mana salah satu orang yang diwawancarai dimintai informasi atau pernyataan tentang pendapat dan keyakinannya kepada orang yang mewawanca (Murdiyanto, 2020). Untuk pengumpulan data, peneliti akan melakukan 3 tahap sebagai berikut:

### **a. Jenis Data**

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan berupa wawancara dilakukan secara tidak teratur, atau sering dikatakan sebagai teknik "wawancara mendalam", karena peneliti ingin mengetahui apa yang belum diketahuinya. Akibatnya, wawancara dilakukan dengan pertanyaan yang "open-ended" dan dilakukan dengan cara yang tidak formal terstruktur, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perspektif subjek yang diteliti tentang berbagai hal yang berguna. Semua informan akan diwawancarai dengan metode wawancara.

### **b. Sumber Data**

Data dapat diperoleh dengan menggunakan teknik observasi dari berbagai sumber, termasuk peristiwa, tempat atau lokasi, benda, dan rekaman gambar. Observasi dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Dalam hal observasi langsung, orang dapat mengambil peran atau tidak (Murdiyanto, 2020). Mengamati berbagai aktivitas dan kejadian di PT. Nawazena Pictures adalah cara observasi langsung ini dilakukan.

#### c. Studi Dokumen

Dalam penelitian kualitatif, arsip dan dokumentasi tertulis sering menjadi sumber data penting. Terutama jika sasaran penelitian adalah latar belakang atau berbagai peristiwa masa lalu yang sangat berkaitan dengan situasi atau peristiwa saat ini yang sedang dipelajari (Murdiyanto, 2020). Untuk melakukan penelitian dokumentasi ini, arsip dari situs web dan media sosial PT. Nawazena Pictures akan digunakan.

#### d. Analisis Data

Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling karena dianggap lebih mampu mengumpulkan data dalam berbagai situasi (Murdiyanto, 2020). Dalam penelitian kualitatif, tujuan pengambilan sampel adalah untuk mendapatkan informasi secara menyeluruh tentang keragaman variasi yang ada, daripada menggunakan sejumlah besar sumber data untuk sampel yang sama.

#### e. Validitas Data

Setelah kegiatan penelitian selesai, data yang digali, dikumpulkan, dan dicatat harus divalidasi untuk memastikan kebenarannya. Validitas ini memastikan kesimpulan yang tepat dan interpretasi makna penelitian (Murdiyanto, 2020). Ada banyak cara untuk memastikan validitas data penelitian dalam penelitian kualitatif.

Trianggulasi menunjukkan validitas data. Untuk meningkatkan validitas penelitian kualitatif, trianggulasi biasanya digunakan. Menurut Patton dalam (Murdiyanto, 2020). Ada empat jenis trianggulasi: data, peneliti, metodologi, dan teori. Dalam penelitian ini, trianggulasi data digunakan. Trianggulasi data memaksa peneliti untuk menggunakan berbagai sumber data saat mengumpulkan data. Ini berarti bahwa data yang sama atau sejenis akan lebih akurat jika digali dari berbagai sumber. Sumber data literatur ini meliputi buku, media, berita terkait, internet, pendapat para ahli, dan penelitian sebelumnya.



## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Sejarah Perusahaan

PT. Nawazena Pictures adalah sebuah perusahaan yang menyajikan jasa fotografi dan videografi, PT. Nawazena Pictures Indonesia adalah rumah produksi yang sudah berdiri sejak tahun 2021. PT. Nawazena Pictures menyediakan segala kebutuhan tentang videografi dan fotografi mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Nawazena juga berkomitmen untuk memberikan sebuah karya orisinal yang luar biasa bersama tim yang profesional serta bertanggungjawab. Pelayanan Jasa Video/Foto yang dimiliki juga beragam seperti : *Company Profile, Event Outdoor/Indoor, Advertising, Traveling, Wedding, dll.* PT. Nawazena juga berusaha terbuka mengenai pengerjaan konten demi terjalannya kerjasama yang baik dalam menciptakan ide-ide kreatif dan inovatif.

PT. Nawazena Pictures didirikan oleh Azharul Fuad, S.Pd dan Wibi Aulianto, S.Sos yang merupakan lulusan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, usaha ini berdiri atas dasar kemauan kedua *founder* untuk mewujudkan mimpinya, sebelum mendirikan PT. Nawazena Pictures Azharul dan Wibi sempat bergabung pada perusahaan jasa videografi di Yogyakarta yaitu Sky Scooter. Nawazena Pictures yang di gawangi oleh 5 orang tenaga kerja termasuk Azharul dan Wibi, pertama kali hanya memenuhi kegiatan seperti *wedding*, foto *pra-wedding*, acara acara sekolah dan belum memiliki kantor pusat, seiring berjalanya waktu, sedikit demi sedikit pengalaman yang ditempuh, Nawazena Pictures berhasil mengiringi *Event Audax, Event Audax* merupakan pengalaman besar pertama PT. Nawazena dalam berindustri.

Dengan nama “Nawazena Pictures” *founder* berkeinginan untuk membentuk loyalitas pelanggan dari perusahaan ini. Mereka selalu menjaga komunikasi antar klien dengan membuat konten secara terbuka untuk selalu meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga citra *image*, mereka juga selalu menerima masukan dari setiap klien. Harga yang ditawarkan pun sangat terjangkau, apalagi bagi event besar atau kecil, karena Nawazena sendiri menerima negosiasi harga antar klien.

PT. Nawazena Pictures terus berkembang hingga saat ini dan telah memiliki kantor pusat dan tenaga kerja yang cukup banyak, kantor pusat tersebut berada di daerah Ciledug Tangerang, Nawazena sendiri tidak hanya menerima project dari Jabodetabek, tapi juga dari luar pulau Jawa.

## **B. Visi dan Misi dan Motto Perusahaan**

### **1. Visi PT. Nawazena Pictures**

Menjadi perusahaan jasa videografi & fotografi yang modern, inovatif, dan go international.

### **2. Misi**

Menciptakan karya yang terbaru, Memiliki tim yang profesional & kreatif, dan Mengikuti perkembangan teknologi.

### **3. Motto**

*Make a Story with Us*

## **C. Profil Perusahaan**

### **1. Logo**



**Gambar 2.1. Logo PT. Nawazena Pictures**

Sumber : <https://images.app.goo.gl/7embBQDfs86u6SWP9>

### **2. Lokasi Kantor Pusat**

Komplek Pajak, Jl. Nuri No.7, RT.004/RW.003, Cipadu, Kec. Larangan, Kota Tangerang, Banten 15155

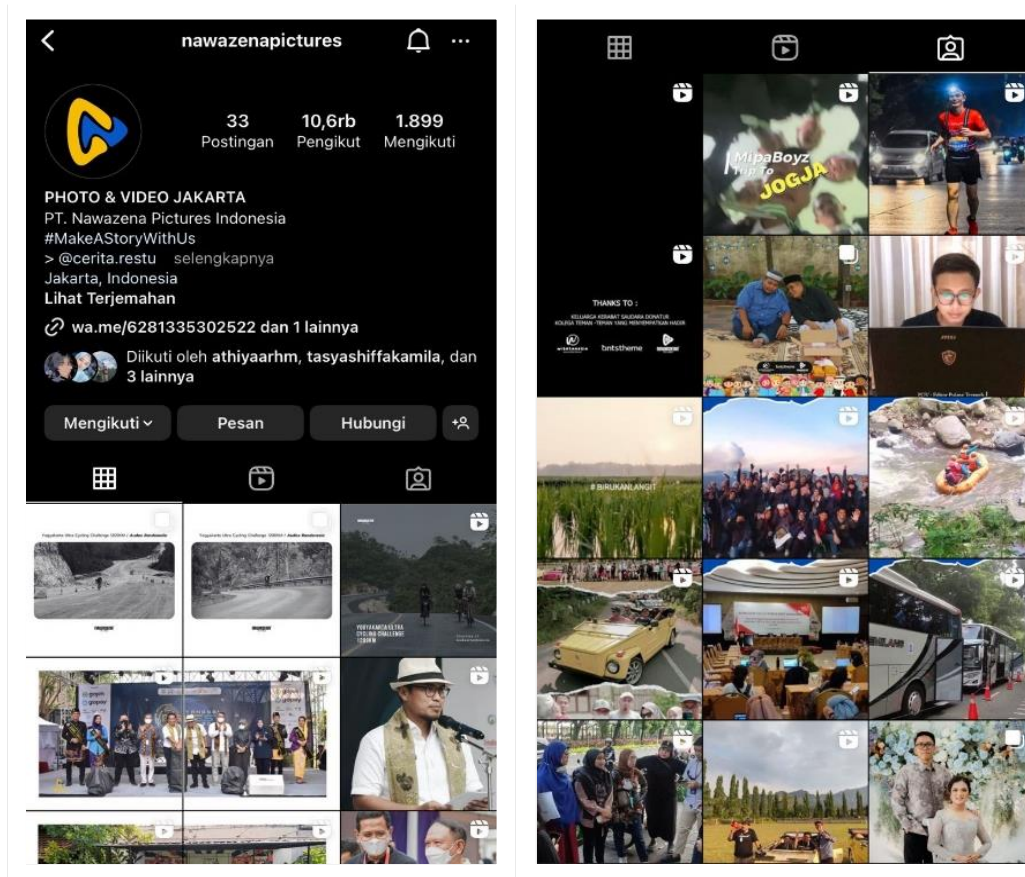
### **3. Kontak Perusahaan**

1. Hotline : +6281335302522
2. Email : [nawazenapictures@gmail.com](mailto:nawazenapictures@gmail.com)
3. Facebook : Jasa Foto & Video Jakarta, Tangerang Selatan, Tangerang Tiktok :  
nawazena pictures
4. Instagram :nawazenapictures
5. Youtube : nawazena pictutes
6. Website : [www.nawazenapictures.com](http://www.nawazenapictures.com)

## D. Profil Media Sosial Nawazena Pictures

### 1) Instagram

PT. Nawazena Pictures mempunyai akun Instagram dengan nama @nawazenapictures. Pertama kali mengupload postingan pada tanggal 04 Desember 2021 hingga kini, Nawazena Pictures telah mencapai 10.600 *followers*



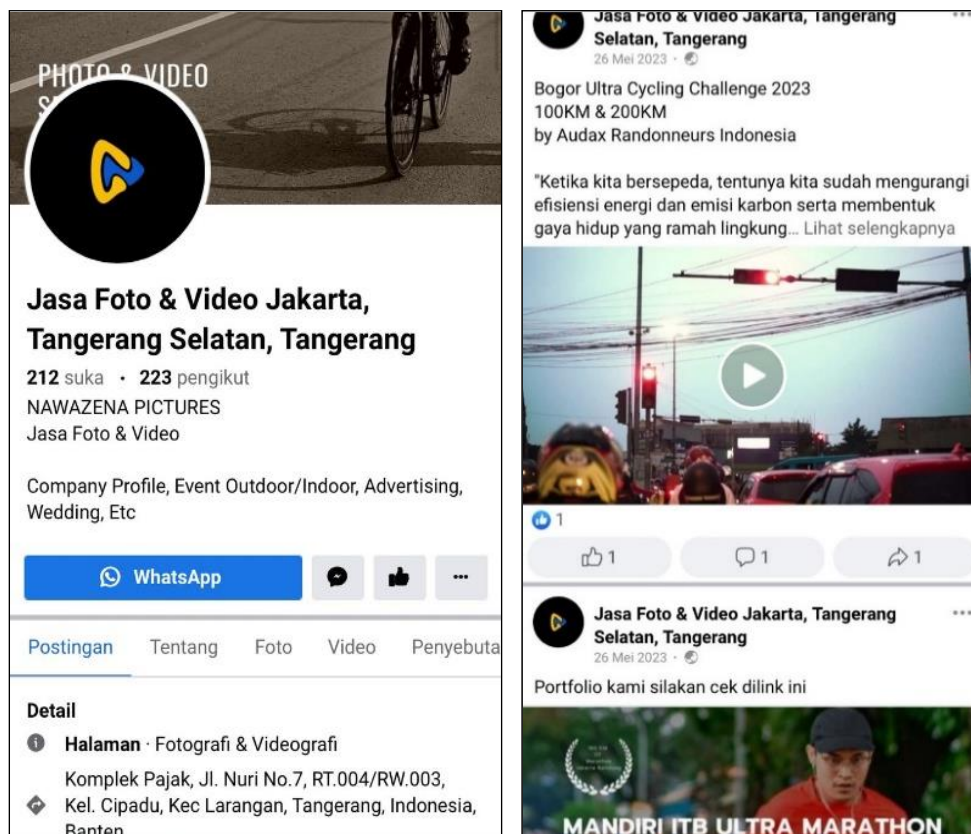
**Gambar 2.2.** akun Instagram PT. Nawazena Pictures

Sumber : Dokumen Penulis (2023)

PT. Nawazena Pictures menjadikan media Instagram sebagai alat penghubung komunikasi dan pemasaran jasa, media Instagram ini di buat untuk menunjukkan hasil dari pengerjaan editor sebagai image untuk meyakinkan klien dalam pengerjaan jasa.

## 2) Facebook

PT. Nawazena Pictures mempunyai akun facebook dengan nama @Jasa Foto & Vidio Jakarta, Tangerang Selatan, Tangerang. Hingga kini akun tersebut memiliki *followers* sebanyak 223 orang dan di sukai oleh 212 orang. Akun facebook ini masih aktif memposting informasi dan kegiatan berlangsung melalui postingan dan facebook stories.



**Gambar 2.3. akun Facebook PT. Nawazena Pictures**

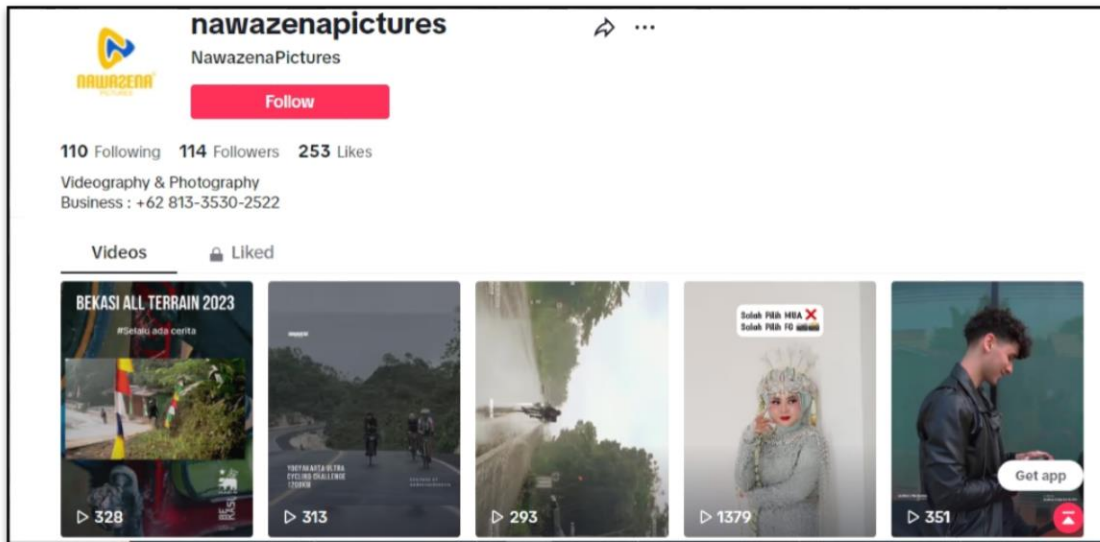
Sumber : Dokumen Penulis (2023)

Selain media Instagram, PT. Nawazena Pictures juga menjadikan media Facebook sebagai media promosi dan media penghubung dengan klien, dalam aplikasi facebook sendiri, PT. Nawazena Pictures dapat menyebarkan portofolio kedalam grup komunitas yang membutuhkan jasa vidiografi dan fotografi dalam event yang akan di langsungkan.

## 3) Tiktok

Menurut kompas.com media Tiktok menjadi aplikasi dengan unduhan terbanyak nomor 1 di Indonesia sejak tahun 2022, PT. Nawzena Pictures juga membuat akun Tiktok dengan nama @nawazenamedia dengan jumlah pengikut sebanyak 102 orang

dan di sukai sebanyak 170 orang, pada aplikasi Tiktok ini, PT. Nawazena Pictures hanya memfokuskan untuk promosi, namun belum ada konten yang berhasil *fyp* atau masuk kedalam *homepage* orang lain.

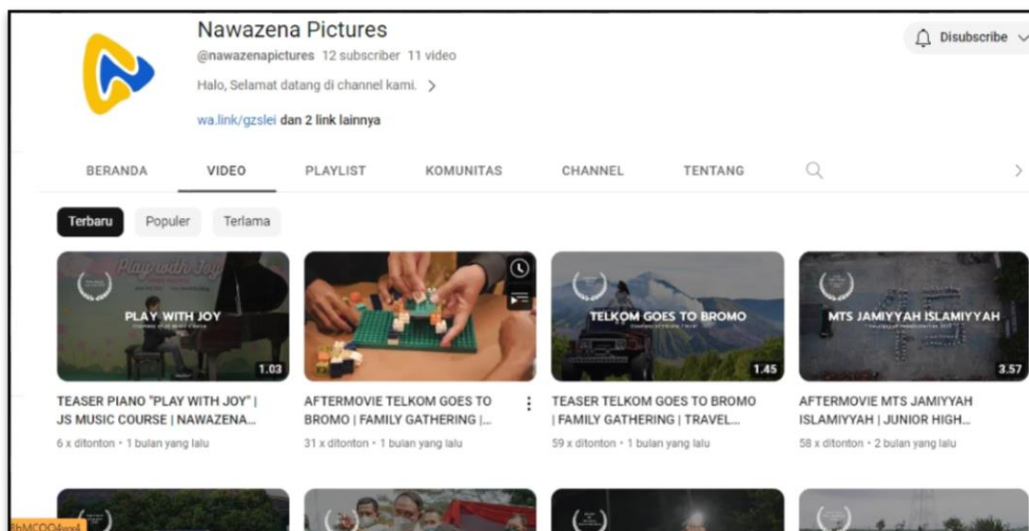


**Gambar 2.4. Akun Tiktok PT. Nawazena Pictures**

Sumber : Dokumen Penulis

#### 4) Youtube

PT. Nawazena Pictures memiliki akun youtube yang berisi hasil karya vidigrafi Nawazena, akun ini di buat dengan tujuan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam membeli jasa di Nawazena. Namun, akun ini tidak terlalu aktif atau sering memosting seperti media sosial lainnya. Nawazena pertama kali memosting konten pada tanggal 16 Mei 2023 dengan 12 subscriber dan 11 vidio konten.



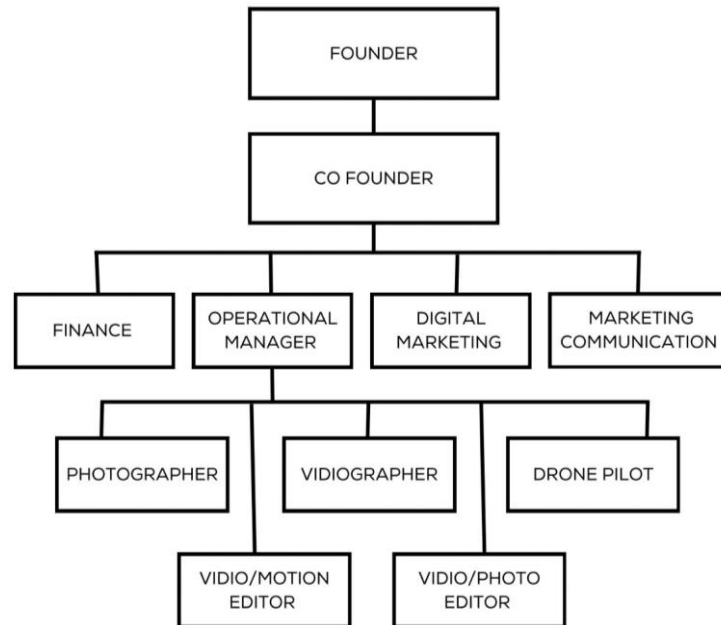
**Gambar 2.5. Akun Youtube PT. Nawazena Pictures**

Sumber : Dokumen Penulis (2023)

## E. Struktur Organisasi Perusahaan

### 1. Struktur Management Pusat

PT. Nawazena pictures merupakan industri jasa vidiografi dan fotografi yang sangat berkembang sehingga memiliki struktur kepemimpinan yang sangat kompleks. Di bawah ini, peneliti menunjukkan struktur inti manajemen pusat PT. Nawazena Pictures



:

**Gambar Bagan 2.6 Struktur Management Pusat PT. Nawazena Pictures**

Sumber : Dokumen internal perusahaan (PT Nawazena Pictures) 2023

### 2. Deskripsi Tugas

#### a. *Founder dan CO Founder*

Founder bertanggung jawab untuk mengelola bisnis perusahaan, menetapkan kebijakan dan strategi strategis untuk mencapai visi dan misi perusahaan serta memberikan bimbingan dan informasi penting kepada *CO Founder* perusahaan, *Founder dan CO Founder* harus membangun hubungan kerja yang memungkinkan mereka untuk mengembangkan bisnis yang mereka kelola. Agar bisnis dapat bertahan dan beroperasi kedepannya, harus memastikan, menilai dan menentukan sifat seseorang yang sesuai dengan visi misi perusahaan. Mereka yang dipilih akan bergabung dengan tim kepemimpinan perusahaan, memastikan bahwa setiap anggota tim dapat melakukan yang terbaik dalam pekerjaannya, memberikan tugas dan tanggung jawab sesuai deskripsi tugasnya masing masing.

## **b. Finance**

*Finance* merupakan bagian yang sangat penting karena *finance* bertanggung jawab untuk mengatur semua urusan keuangan perusahaan. termasuk mencatat transaksi, mengawasi pemasukan dan alur kas, serta melakukan akuntansi, dan pembayaran *klien*. *Finance* diberikan tanggung jawab untuk mengelola keuangan di PT. Nawazena Pictures untuk memaksimalkan durasi investasi sambil meminimalkan resiko dan memastikan struktur kontrol yang tepat untuk bertransaksi dan investasi dana. Devisi *finance* menawarkan saran yang tepat tentang perencanaan bisnis kepada *klien* dan membantu proses pengambilan keputusan untuk memastikan bahwa bisnis tersebut sukses secara finansial.

## **c. Operational Manager**

*Operational Manager* berperan untuk meningkatkan kinerja seluruh bagian perusahaan, dalam struktur organisasi PT. Nawazena Pictures, jabatan *operasional manager* berada di bawah *founder*, *operasional manager* harus mampu menerapkan rencana dan kebijakan *founder*. *Operational manager* juga bertugas untuk memotivasi dan mendorong bagian *operasional* untuk dapat bekerja dengan tekun dan giat, selain itu, mereka di tugaskan untuk membina bagian *operasional* agar dapat melaksanakan tugas tugas dan tanggung jawab secara baik dan benar juga secara efektif dan efisien

## **d. Digital Marketing dan Marketing Communication**

*Digital marketing* adalah orang yang bertanggung jawab untuk membuat strategi marketing secara digital yang terarah, terukur, dan *terstruktur* untuk meningkatkan *brand image*, *brand awareness* dan *traffik web* perusahaan dengan menjangkau target pasar yang lebih luas karena media sosial sangat berperan penting dalam melakukan promosi. Menjadi *digital marketing dan marketing communication* harus mempromosikan barang dan jasa dengan mengatur desain materi promosi dan mendistribusikannya secara online dan offline, juga mengiklankan bisnis dan barang dan jasa di berbagai media.

## **e. Photographer**

Seorang *photographer* di PT. Nawazena Pictures bertugas untuk menguji Peralatan sebelum digunakan lalu Memastikan tempat, fokus objek dan pencahayaan yang baik, Menentukan komposisi gambar yang akan di foto sesuai keinginan klien untuk mencapai hasil yang diinginkan. Lalu *photographer* juga harus meningkatkan , *retouch* dan foto *resize* menggunakan teknik *airbrushing* dan lainnya, melakukan tugas pemeliharaan yang diperlukan untuk menjaga peralatan perusahaan dengan baik.

#### **f. Videographer**

Seorang *videographer* memiliki tugas yang hampir sama dengan *photographer*, mereka harus menjaga peralatan persahaan dengan baik, memastikan bahwa peralatan yang akan digunakan masih berfungsi dengan baik, menguasai teknik pengambilan video gambar dengan baik, memastikan tempat atau objek sudah siap untuk digunakan. Dan memahami jenis jenis vidiografi seperti documenter, biografi, cinematic dan lain sebagainya.

#### **g. Drone pilot**

*Drone pilot* merupakan salah satu posisi penting dalam dunia fotografi, *drone pilot* di PT. Nawazena Pictures harus memahami dasar tentang peraturan drone yang berlaku di Indonesia sesuai dengan peraturan menteri dan CASR 107, lalu mereka harus memastikan kondisi drone layak untuk di terbangkan, harus melakukan pengecekan secara rutin untuk memastikan bahwa drone masih berfungsi dengan baik, drone pilot juga harus menentukan jalur atau misi terbang atau menentukan titik drone take off dan drone landing/home point, Melakukan *low proesing* sebagai pengecekan awal dan Memahami tujuan dari target terkait data yang akan digunakan kedepannya.

#### **h. Video/Motion Editor/Photo Editor**

Selama proses produksi foto dan video, Editor harus menyunting atau mengumpulkan rekaman video yang telah direkam oleh *photographer* dan *videographer*, menyusun ulang potongan rekaman sesuai dengan skenario atau naskah, memotong potongan rekaman sesuai dengan durasi, memilih gambar yang diperlukan, dan menggunakan efek dan manipulasi grafik lainnya untuk membuat foto atau video lebih menarik.

### **F. Jasa, Fasilitas, Kegiatan Rutin dan Layanan Nawazena Pictures**

#### 1. Layanan claim garansi

layanan ini menjadi layanan peruntungan untuk klien. Garansi ini menyebutkan bahwa apabila produk tidak sesuai dengan intruksi awal maka klien dapat mengklaim garansi dengan melakukan revisi editing atau produk fisik yang akan di benahi sampai benar dan sesuai dengan keinginan klien.

#### 2. Layanan editing foto dan video

Selama proses pengeditan foto atau video klien dapat melakukan revisi sebanyak 3 kali karena editor di PT. Nawazena Pictures selalu memberikan informasi mengenai progress editing foto dan video

#### 3. Fasilitas ruang meeting



Fasilitas ruang meeting untuk bekerja sama, PT. Nawazena Pictures menyediakan ruangan khusus untuk melakukan negosiasi atau meeting bersama klien, ruangan tersebut berada di kantor PT. Nawazena, ruangan tersebut dilengkapi dengan pendingin ruangan atau AC dan layar televisi besar untuk mempermudah komunikasi dalam bentuk gambar.

#### 4. Evaluasi Bulanan

Selain rapat bulanan kerja, evaluasi bulanan juga menjadi bagian terpenting dalam menjalankan bisnis, PT. Nawazena Pictures selalu melakukan evaluasi bulannya di setiap akhir bulan untuk melihat perkembangan di setiap bulannya, memastikan pemasukan dan pengeluaran perusahaan, memperbaiki kesalahan kesalahan pada bulan tersebut dan mengevaluasinya di bulan depannya. Kegiatan ini selalu dilakukan secara rutin demi menjaga kualitas setiap project yang sedang dilakukan.

#### 5. Buka Bersama di Bulan Ramadhan

Buka bersama juga menjadi kegiatan rutin PT. Nawazena Pictures di setiap tahunnya untuk kegiatan sosial. Kegiatan ini dilakukan bersama dengan anak-anak yatim piatu dari panti asuhan dan melakukan doa bersama. Kegiatan ini dilakukan secara rutin di setiap tahunnya.

## BAB III

### TEMUAN DAN PEMBAHASAN

#### A. STP (Segmentation Targeting dan Positioning)

Analisis akan dimulai dengan menentukan segmentasi, menentukan target perusahaan, dan menentukan posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), analisis STP dibagi menjadi tiga:

##### 1. Segmentation

Secara umum, dapat dikatakan bahwa bisnis akan lebih berhasil jika membagi pelanggannya ke dalam beberapa segmen. Ini lebih menjamin keberhasilan dari pada melayani pelanggan secara keseluruhan. Segmentasi demografis di PT. Nawazena Pictures yakni terkait masyarakat kalangan muda (usia 15-50 tahun) yang umumnya juga merupakan pelaku usaha *event organizer*. Secara historis, segmen karena klien besar pertama yang melakukan kerja sama bersama PT. Nawazena Pictures merupakan komunitas *cycling Audax*, pada akhirnya PT. Nawazena Pictures membuka kolaborasi bersama komunitas *cycling* dengan rentang usia 20-50 tahun, karena memang sasaran dari PT. Nawazena Pictures ini berupa dokumentasi event, pembuatan *company profile* suatu perusahaan, buku tahunan sekolah, dan lain sebagainya. Segmentasi geografisnya ditargetkan pada konsumen di seluruh Indonesia dan International. Segmentasi psikografisnya ditargetkan pada orang yang senang melakukan dokumentasi terhadap kegiatan apapun.

##### 2. Targeting

Setelah perusahaan menerapkan strategi segmentasi untuk pasar yang diinginkan, mereka perlu menetapkan target pasar atau *targeting* karena mereka tahu mereka tidak akan dapat melayani semua pelanggan di pasar tersebut. Tjiptono (2015) mengatakan definisi *targeting* adalah proses menentukan segmen pasar mana yang dianggap paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran khusus perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut, *targeting* adalah aktivitas di mana perusahaan memilih segmentasi untuk dikelola dan kemudian dapat menentukan pasar yang lebih spesifik yang akan dituju. *Targeting* adalah proses menilai setiap daya tarik segmen dan kemudian memilih salah satu atau lebih fitur untuk dilayani.

“awal mula kita emang pengen bisa ngegarap event event besar sih, sampe akhirnya ketemu sama om bob ketua komunitas *cycling* di Indonesia, dari situ target kita langsung ke komunitas komunitas, walupun kita tetep nerima acara biasa kaya wedding, acara sekolah, seminar” (*Interview Informan 1, 19 Juni 2023*)

“kalo rentang umur semua masuk sih, targer kita ga mandang cowok atau cewek dengan umur berapapun, soalnya yang ngehubungin admin hampir semua rentang usia pernah, dari anak muda sampe umur 50 tahunan” (*interview* Informan 1, 19 Juni 2023)

Begitu juga dengan hasil observasi penulis, klien yang menghubungi PT. Nawazena rentang umur 15-50 tahun. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan admin PT. Nawazena Picture

### 3. Positioning

Setelah merancang *segmentation* dan *targeting*, maka selanjutnya harus merancang *positioning* perusahaan PT. Nawazena Pictures. Menurut Tjiptono (2015) *Positioning* berarti mendapatkan tempat khusus di pikiran pasar sasaran untuk tindakan dan citra perusahaan. Hal ini membuat perusahaan dilihat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. PT. Nawazena Pictures sebagai *producton house* mempunyai *positioning* mampu menerima berbagai macam *request* klien, sesulit apapun permintaanya. Analisa ini sesuai dengan wawancara peneliti dengan *founder* Nawazena Pictures.

“kita kan *production house* ya, jadi penentuan harga Ini terkait sama kualitas produk yang ditawarkan ke klien, semakin tinggi kualitas produk atau semakin rumit pengambilan gambar, karena properti yang digunakan juga banyak, semakin mahal harganya, contohnya kaya kemarin klien kita event Bentang Jawa, itu rumit banget pengambilan gambarnya, makanya harganya mahal, kita juga selalu ikutin semua kemauan klien, sesulit apapun pengambilan gambarnya” (*interview* Informan 3, 19 Juni 2023)

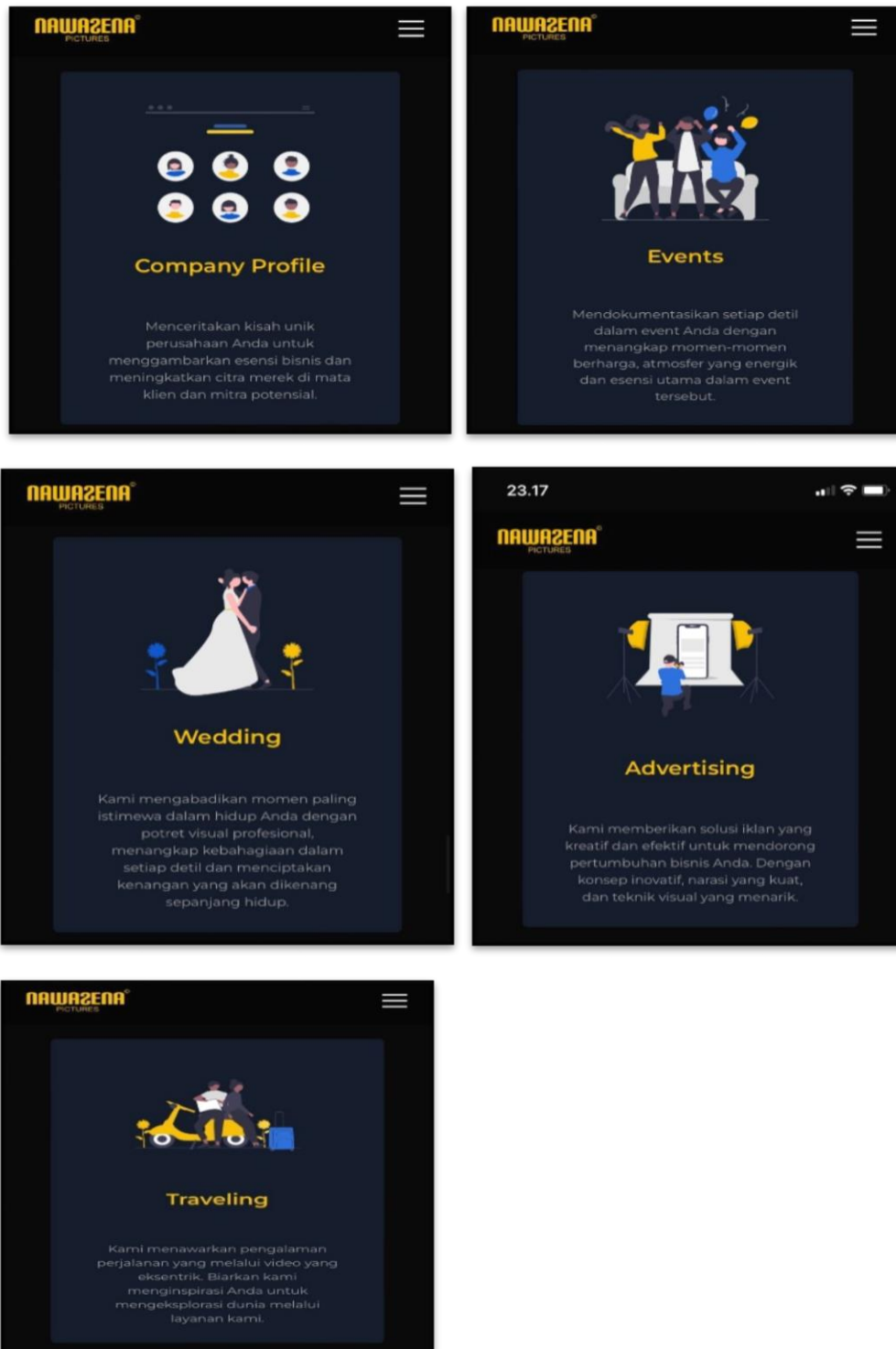
Dari hasil Analisis di atas, *segmenting*, *targeting* dan *positioning* mempunyai peranan sangat penting dan startegi inilah yang bisa membedakan perusahaan satu dengan perusahaan pesaing, dari hasil tersebut PT. Nawazena harus memperbaiki sistem Pemasaran Terpadu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

### **B. Marketing Mix**

Ghaisani & Afifi (2022) menyatakan bahwa unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (People), proses (*process*), dan *Physical Evidence*, Berdasarkan telaah data di Nawazena Pictures, keseluruhan unsur tsb dpt terwakili dalam beberapa indikator:

## 1. Produk dan harga

Nawazena Pictures menawarkan berbagai macam produk jasa antara lain:



**Gambar 3.1. produk jasa yang di jual Nawazena Pictures**

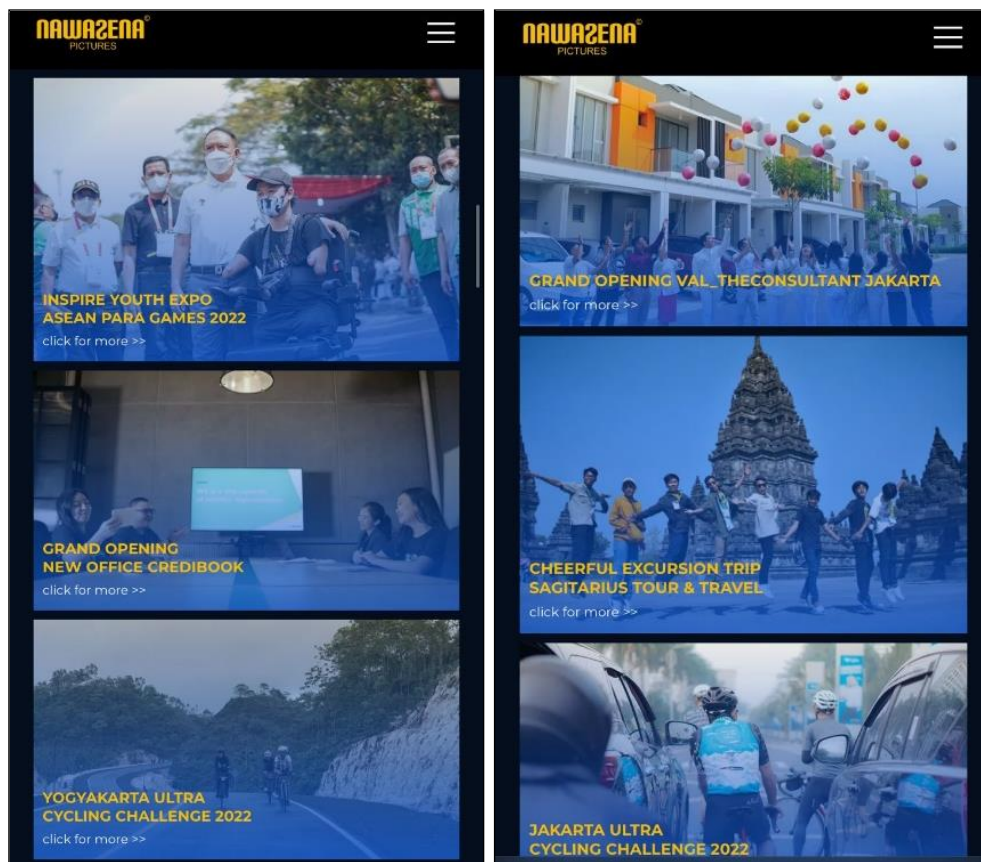
Sumber : website (nawazenapictures.com)

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa Nawazena Pictures dapat menerima berbagai macam jenis request klien. untuk penyesuaian harga, Nawazena biasa

melakukan negosiasi pada awal pertemuan bersama klien, penghitungan harga berdasarkan akomodasi dan seberapa banyak properti yang digunakan.

“kalo soal harga, biasanya kita hitung dari berapa banyak properti yang digunakan, ongkos, butuh berapa vidiografernya, semua di totalin, kita juga selalu terbuka kalo klien request segala macam.” (Interview informan 4, 19 Juni 2023)

Hasil dari setiap project yang dikerjakan, Nawazena Pictures selalu mengunggahnya ke dalam media sosial untuk dijadikan portofolio, Sebagian event besar yang telah dilaksanakan, gambar dan vidionya tertata rapih pada website Nawazena Pictures.



**Gambar 3.2. Hasil Produk Jasa**

Sumber : website (nawazenapictures.com)

Selain produk jasa, Nawazena Pictures juga menjual produk barang berupa album atau buku tahunan sekolah.



**Gambar 3.3. contoh produk barang yang dijual Nawazena Pictures**  
 Sumber : dokumentasi penulis (2023)

Secara teoritik, keseluruhan elemen tersebut mewakili dimensi bauran pemasaran.

## 2. *People*

Elemen "*People*" dalam marketing mix mencakup semua individu yang terlibat dalam produksi, pemasaran, dan pengelolaan proyek-produk audiovisual. Berikut ini adalah penerapan elemen "*People*" pada perusahaan Nawazena Pictures:

Tim produksi terdiri dari; 1.) Tim kreatif (desainer produksi dan anggota kru), 2.) Editor dalam bidang sinematografi, tata suara, dan efek khusus, 3.) Drone Pilot 4.) Fotographer dan Vidiogrepher. Manajemen Eksekutif; Founder dan Co Founder yang

bertanggung jawab atas arah strategis dan pengambilan keputusan. Tim Pemasaran dan Penjualan; 1.) Tim pemasaran yang mencakup manajer pemasaran, spesialis media sosial, dan kreator konten. 2. ) Tim penjualan yang menangani negosiasi kontrak, klien, dan distribusi. Customer Service; Tim yang memberikan dukungan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan menanggapi masukan dari klien. Dalam keseluruhan, elemen "*People*" di Nawazena Pictures sangat penting karena kreativitas, keahlian, dan dedikasi individu dalam tim dapat memengaruhi kualitas hasil produksi serta hubungan dengan klien dan mitra bisnis.

### 3. *Process*

Elemen "*Process*" dalam marketing mix mengacu pada serangkaian proses dan langkah-langkah yang diterapkan untuk menghasilkan, mendistribusikan, dan mempromosikan karya audiovisual. Berikut ini merupakan proses yang dilakukan oleh PT. Nawazena Pictures; 1.) Pra-produksi (Tahap perencanaan yang mencakup penulisan skenario, perancangan produksi, dan persiapan teknis), 2.)Produksi (Proses perekaman video atau pengambilan gambar), 3.)Post-produksi (Proses penyuntingan, penyulihan suara, efek dan penyesuaian warna), 4.) Evaluasi dan Revisi, 5.) Penyimpanan dan Arsip. Penerapan proses-produk ini sangat membantu dalam menghasilkan hasil yang maksimal, memenuhi harapan klien, dan membangun reputasi yang kuat di industri audiovisual.

### 4. *Physical Evidence*

Pada perusahaan Nawazena Pictures, elemen *Physical Evidence* dalam marketing mix merujuk pada semua elemen fisik atau bukti konkret yang menunjukkan kualitas dan eksistensi layanan produksi. Berikut ini *Physical Evidence* pada Nawazena Pictures; 1.) Portofolio Proyek 2.) Studio Produksi 3.) Peralatan Produksi 4.) Kantor dan Ruang Pertemuan 5.) Dokumentasi Proses Produksi dan 6.) Testimoni Klien dan Rekomendasi. Semua elemen fisik ini membantu menciptakan kepercayaan dan keyakinan klien terhadap kualitas dan profesionalisme perusahaan. Oleh karena itu, physical evidence menjadi bagian penting dalam menunjukkan nilai dan reputasi perusahaan dalam industri.

## **C. Penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu *promotion mix* oleh Nawazena Pictures**

PT. Nawazena Pictures merupakan sebuah perusahaan bisnis vidiografi dan fotografi yang menyajikan layanan jasa berupa pembuatan konten atau melakukan pemotretan. PT. Nawazena Pictures merupakan perusahaan rintisan yang baru berdiri pada tahun 2021 di Tangerang oleh Ezhar dan Wibi. Secara sadar atau tidak, manajemen

perusahaan ini telah memasukkan lebih dari satu *promotion mix* dalam strategi pemasarannya kepada masyarakat. Kegiatan promosi PT. Nawazena Pictures secara tidak langsung bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Nawazena Pictures, dengan misi “Menciptakan karya yang terbaru, Memiliki tim yang profesional & kreatif, dan Mengikuti perkembangan teknologi.”

### **1. Komunikasi Pemasaran oleh PT. Nawazena Pictures**

Secara keseluruhan, manajemen PT. Nawazena Pictures berusaha semaksimal mungkin untuk menjaga kualitas layanan yang diberikan dan meninggalkan kesan baik pada pelanggan, yang nantinya akan menciptakan pelanggan yang setia kepada perusahaan. Menjadikan PT. Nawazena Pictures sebagai perusahaan layanan jasa vidiografi dan fotografi yang akan tetap diminati oleh banyak orang serta mewujudkan tujuan yang selalu diusahakan oleh Manajemen PT. Nawazena Pictures sejak dahulu hingga sekarang. Hal tersebut seperti yang diungkapkan Pak Mulya selaku bagian Marketing PT. Nawazena Pictures, sebagai berikut:

“tujuan dari adanya Nawazena ini untuk menyajikan video dan foto yang kualitasnya bagus dan harga terjangkau juga berkesan, yang dimaksud dengan berkesan itu, kaya setiap kita melihat hasil vidionya, kita keinget siapa yang buat. Misal di tanya, “ih vidionya bagus ya, ini siapa yang edit”, “aku pake jasa vidiografinya Nawazena” pada akhirnya kita membuat kesan yang bagus terhadap pelanggan” (*Interview* informan 2, 19 Juni 2023)

Sebelum menyerahkan hasil akhir dari pembuatan video, Nawazena selalu meminta kritik dan saran dari *customer*, kegiatan ini dilakukan sebanyak 3 kali revisi sebelum memberikan final video tersebut. Sebelum resmi bekerja di PT. Nawazena, editor video di Nawazena juga harus menjalankan pelatihan terlebih dahulu dengan standard yang telah ditetapkan, Pelatihan ini bertujuan untuk memberi karyawan lebih banyak pengetahuan dan wawasan, sehingga mereka dapat menangani masalah yang dihadapi perusahaan. Secara tidak langsung hal ini mempersiapkan karyawan untuk menangani perusahaan di masa depan. Proses pelatihan Nawazena dimulai dengan penerimaan karyawan baru, kemudian penilaian karyawan yang diterima. Setelah itu, karyawan diberi pelatihan teori dan praktek di lapangan, lalu dilakukan *Training Center* dengan properti yang sesuai. Setelah selesai pelatihan, karyawan dapat langsung bekerja.

“kami selalu melakukan evaluasi di setiap bulanya, selain evaluasi kami juga mendata jumlah pemasukan sama pengeluaran bulan ini, sama mba Dita bagian financenya, di sini juga ada data pembukuannya, pokoknya rutin setiap sebulan sekali kali evaluasi ini, bareng sama bang Wibi dan bang Ezhar soalnya mereka emang masih terjun langsung” (*Interview* informan 3, 19 Juni 2023)  
Besaran anggaran yang diperlukan untuk kegiatan operasional dalam



perencanaan tentunya akan berbeda-beda tergantung pada kebutuhan. Salah satu anggaran yang di keluarkan seperti pemasangan iklan pada media sosial dan dana oprasional. Karena pada prinsipnya, Nawazena Pictures akan memprioritaskan pengeluaran *budget* untuk kebutuhan oprasional seperti drone, lensa, stabilizer dll.

PT. Nawazena Pictures telah menetapkan *objectivitas* pada tahun 2021, antara lain:

- a. Membangun *brand awareness* di media sosial dengan meningkatkan *brand activating* semaksimal mungkin.
- b. Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menjaga komunikasi antar *customer* walaupun sudah menyelesaikan project dengan maksimal.
- c. Menjadi yang termurah dalam segi biaya, penghasil produk *dengan* kualitas terbaik dalam industri sejenis.
- d. Meningkatkan jumlah penjualan jasa dengan membawa ide-ide baru *untuk* segmentasi menengah ke atas dan berkembang ke pasar global atau internasional.
- e. *Meningkatkan* Kerjasama antar karyawan di PT. Nawazena Pictures.

## **2. Elemen komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan**

Penulis melakukan wawancara pada tiga divisi PT. Nawazena Pictures mengenai implementasi *Integrated Marketing Communication* agar dapat mempresentasikan PT. Nawazena Pictures secara menyeluruh. Bagian *Marketing, Opratinal Manager* dan *CO Founder*. Divisi tersebut bekerja sama untuk menemukan teknik terbaik untuk memasarkan PT. Nawazena Pictures. *Founder* dan *CO Founder* dari PT. Nawazena Pictures juga terlibat dalam melakukan pemasaran tersebut. PT. Nawazena Pictures menggunakan bagian *Promotion Mix* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang nantinya juga akan meningkatkan *revenue*, antara lain *Interactive Marketing, Public relations and Publicity, Sales Promotion, Personal Selling, dan Word of Mouth Marketing*:

### **a. Interactive Marketing**

Saat ini, kecanggihan internet tidak dapat diabaikan. Untuk mempertahankan eksistensinya, PT. Nawazena Pitures telah menggunakan internet secara aktif dalam *interactive marketing* sejak tahun 2021. PT Nawazena Pictures menggunakan berbagai platform sosial media dan website untuk menjangkau pelanggannya. Platform sosial media ini lebih digunakan sebagai pusat informasi tentang segala aktivitas PT. Nawazwna Pictures



**Gambar 3.4. Contoh Promo Potongan Harga dan Give Away**

Sumber : Dokumen Penulis (2023)

konten ini berhubungan langsung dengan upaya *Public relations* untuk *meningkatkan brand awarness* Nawazena Pictures di masyarakat.

Informasi yang diberikan Nawazena pada platform media sosial mencakup informasi tentang produk dan jasa, termasuk harga, alat yang digunakan, portofolio, produk terlaris, dan dokumentasi. Informasi tentang *layanan* juga menjadi sumber data. Misalnya, informasi tentang diskon atau potongan harga informasi tentang dokumentasi *traveling*, *event*, dan sebagainya. Pihak Nawazena Pictures berusaha melibatkan pengikutnya di sosial media untuk memberikan komentar atau pendapat mereka tentang Nawazena Pictures.

Nawazena Pictures memanfaatkan situs webnya untuk meningkatkan reputasinya di luar wilayah Tangerang dan Jakarta, memberikan informasi tentang produk, layanan, dan lokasi perusahaan, sehingga orang-orang yang mengaksesnya dapat memahami apa itu *Nawazena Pictures* dan dimana lokasinya. Website ini juga telah terhubung ke berbagai platform sosial media yang dimiliki oleh Nawazena Pictures, seperti Facebook, Tiktok, dan Instagram untuk membuatnya lebih mudah diakses. Juga nomor telepon yang dapat dihubungi jika ingin melakukan kerja sama.

## **b. *Public relations and Publicity***

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan pihak-pihak yang mempengaruhi operasinya biasa disebut *public relations*. PT. Nawazena Pictures melakukan kegiatan PR untuk tujuan internal dan eksternal. Berikut ini adalah beberapa kegiatan PR yang dilakukan oleh PT. Nawazena Pictures:

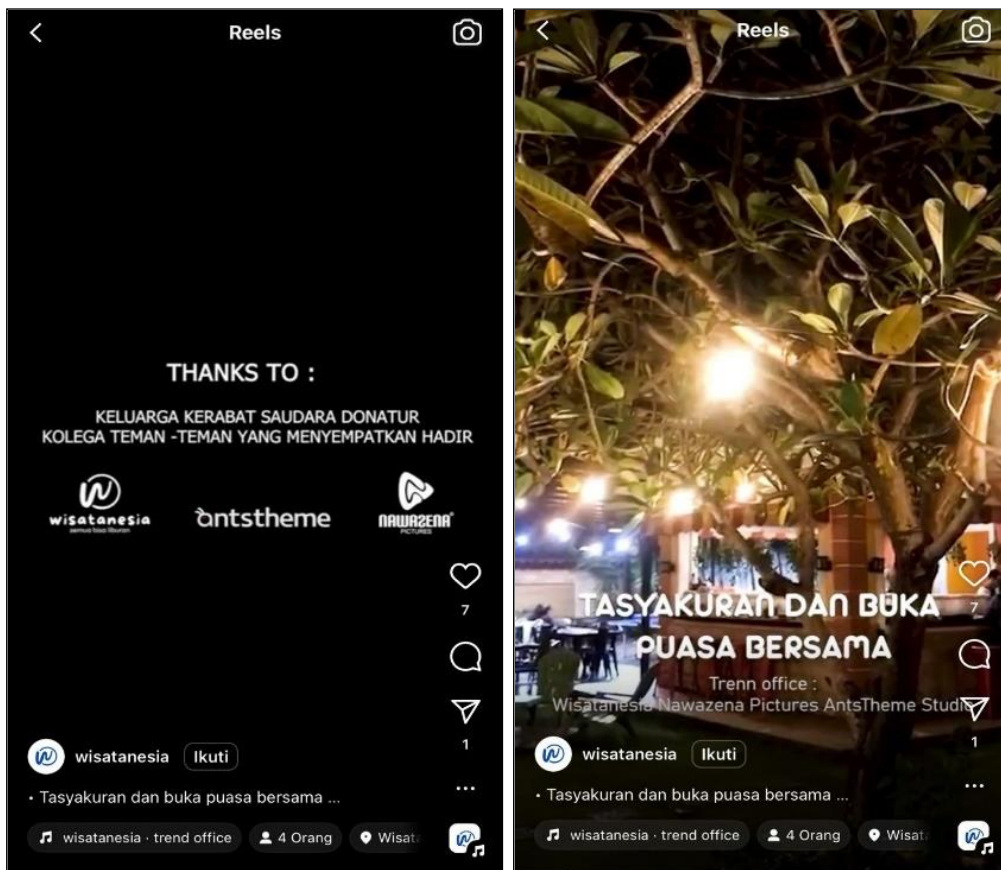
### 1. Garansi Kekecewaan

Sebelum melakukan pembuatan konten, PT. Nawazena Pictures melakukan komunikasi terlebih dahulu terhadap klien untuk memastikan kemauan kemauan dari pihak klien. sebelum hasil akhir, editor akan menghubungi pihak klien untuk penilaian editing dan dapat melakukan revisi sebanyak 3 kali, namun apabila hasil akhir klien tidak menyukai editing yang telah di buat dan keluar dari konsep perjanjian awal, maka pihak editor dari PT. Nawazena Pictures akan menawarkan garansi kekecewaan dengan mengeit ulang konten tersebut.

### 2. Menyesuaikan Tempat Klien untuk Meeting

Untuk membangun hubungan yang bak dengan *klien*, melakukan meeting tidak hanya di lakukan di kantor Nawazena, *Founder* dan *CO Founder* yang akan langsung menemui calon klien ke tempat yang di arahkan klien untuk melakukan meeting. Hal ini di lakukan untuk membangun loyalitas pelanggan dan melakukan pelayanan terbaik demi kenyamanan bersama.

Adapun kegiatan Eksternal yang di lakukan Bersama dengan Wisatanesia dan Antstheme yakni melakukan buka bersama saat bulan suci Ramadhan



**Gambar 3.5. contoh pelaksanaan *Public Relations***

Sumber : Dokumen Penulis (2023)

Kegiatan ini di ikuti oleh seluruh karyawan Nawazena Pictures dan karyawan Wisatanesia, Ansttheme, beberapa klien terdekat dan mengundang anak yatim. Diharapkan dengan adanya kegiatan ini turut membangun citra positif perusahaan.

**c. *Sales Promotion***

Pada bisnis vidiografi yang menjual produk jasa, bentuk-bentuk promosi yang biasa ditawarkan berupa broadcasting melalui kontak *whats app*, *insta story*, *facebook dll*. Dalam hal promosi, bisa dibilang keseluruhan kegiatan ini adalah penggabungan antara *interactive marketing* dan *sales promotion*.



**Gambar 3.6. Contoh Promosi melalui Media Sosial dan *Broadcasting***

Sumber: Facebook @Jasa Foto & Video Jakarta, Tangerang Selatan, Tangerang dan dokumentasi penulis (2023)

Karena jumlah pengguna ponsel yang meningkat dari waktu ke waktu, promosi melalui transmisi merupakan salah satu jenis iklan yang paling sukses. Sekarang lebih mudah bagi perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan melalui pesan *broadcast*, calon pelanggan yang menerima pesan penawaran lebih mungkin untuk membaca isi pesannya. PT. Nawazena Pictures biasanya menggabungkan dua pesan *broadcast* untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

Salah satu keuntungan lain dari menggunakan pesan broadcast sebagai sarana periklanan adalah biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, banyak bisnis untuk menggunakan pesan broadcast sebagai sarana periklanan. Selain *broadcast*, PT. Nawazena juga memberikan tautan ke website portofolionya yang berisi sejumlah elemen penting untuk promosi. Portofolio dimaksudkan untuk menunjukkan hasil kerja dari PT. Nawazena Pictures dan profesionalitas pelaku usaha. Semakin banyak portofolio yang berkualitas tinggi, semakin jelas bagi pelanggan bahwa pemilik bisnis tersebut cukup berpengalaman untuk menjalankan bisnisnya. Dengan menggunakan portofolio ini, branding personal maupun bisnis dapat dibangun. Calon pelanggan dapat mengetahui bagaimana karakter pekerjaannya, seleranya, dan kecenderungannya.

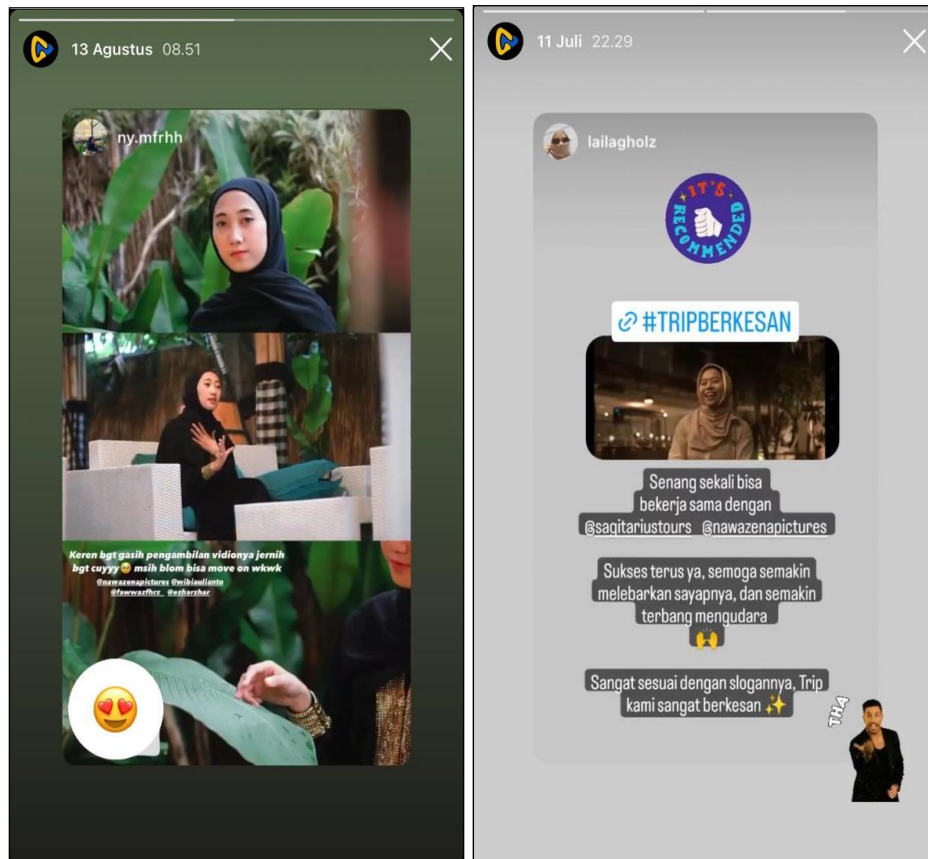
#### **d. *Word of Mouth Marketing***

*Word of mouth marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dan mudah, pada awal PT. Nawazena Pictures berdiri, mereka sangat mengandalkan strategi *word of mouth marketing* ini, kekuatan rekomendasi orang terdekat sangatlah efektif dan gratis, kekuatan rekomendasi dari orang juga dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen untuk bekerja sama dengan PT. Nawazena Pictures, pemasaran ini sangatlah menguntungkan pelaku bisnis karena akan menimbulkan kepercayaan pelanggan atau loyalitas pelanggan, seperti yang di sampaikan Naili Mafruhah salah satu *klien* PT. Nawazena Pictures :

“dulu waktu aku ikut lomba video clip, aku nyoba jasanya Nawazena, vidiographernya sabar banget waktu nge-take video aku, pas aku liat hasilnya juga bagus banget, editingnya gak norak pokonya baguslah, trus ga lama saudaraku kan ada yang mau nikah ya, ya aku saranin dari Nawazena aja, soalnya selain kualitasnya bagus, vidiographenya sabar banget jadi kitanya seneng” (Informan 6, 21 Juni 2023).

Hal ini terjadi karena orang lain cenderung lebih percaya pada testimoni, pendapat, dan tanggapan orang terdekat mereka. Selain itu, testimoni yang didukung oleh produk atau jasa yang berkualitas tinggi pasti akan meningkatkan kepercayaan atau loyalitas pelanggan. *Word of mouth* merupakan iklan yang paling sederhana. Dalam kasus lain, kebanyakan orang jika sangat menyukai suatu merek, mereka cenderung sering membicarakannya di depan orang lain.

Zaman sekarang banyak orang modern yang akrab karena media social, selain *Word of Mouth Marketing* mereka biasa menggunakan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) istilah yang digunakan untuk menyebutkan kata-kata yang diucapkan di media sosial. *Klien* setia Nawazena Pictures mengirimkan rekomendasi melalui akun sosial mediana. Cara mereka melakukan *Electronic Word of Mouth* ditunjukkan dengan foto produk dan caption yang menarik.



**Gambar 3.7. Contoh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) via Instagram @ny.mfrhh dan @lailagholz**

Sumber : Screenshoot Insta Story @nawazenapictures (2023)

Akun Instagram @ny.mfrhh dan @lailagholz memposting foto pada insta story via Instagram dengan caption yang sangat menarik:

“keren banget gak sih pengambilan vidionya jernih banget cuyyy, masih belum bisa move on”

“#TRIPBERKESAN, senang sekali bisa bekerja sama dengan @sagitariustours @nawazenapictures, sukses terus ya, semoga makin melebar sayapnya, dan semakin terbang mengudara, sangat sesuai dengan slogannya, trip kami sangat berkesan.”

Strategi ini tidak berhenti pada satu pelanggan. konsumen yang menyukainya akan menginformasikannya kepada orang lain. seperti pesan berantai. Semakin banyak orang yang memberi tahu, semakin banyak orang yang mengenal dan menggunakannya.

**e. Pemasaran Pribadi (*Personal selling*)**

*Personal selling* merupakan pemasaran yang sejalan dengan *word of mouth marketing*, selain efektif dan murah pemasaran ini sangatlah sering digunakan baik secara sadar atau tidak.

“kayanya untuk pemasaran itu paling sering kita makenya face to face, kaya kita langsung ngomong aja gitu kalo lagi ngobrol ngobrol ada pertemuan, kaya langsung nawarin aja kalo kita itu punya bisnis videography, paling sering sih ke sodara ya, kita suka ngomong “pake jasa Nawazena aja tan, dijamin hasilnya bagus” gitu sih paling”. (*Interview* informan 2, 19 Juni 2023)”

Dalam penerapan Strategi ini, calon klien akan merasa bertanggung jawab untuk mendengarkan apa yang dibicarakan oleh penjual, dan mereka harus menanggapi, walaupun tanggapannya hanya berupa ucapan terima kasih yang sopan dan baik.

#### **D. Penerapan *Integrated Marketing Communication* dalam Membangun Loyalitas Pelanggan PT. Nawazena Pictures**

Oliver (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu prinsip atau komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk mengedepankan suatu produk berupa jasa atau barang atau membeli secara konsisten, konsumen akan melakukan pembelian secara berulang pada brand yang sama, adanya marketing dari competitor untuk mengganti brand lain bukan menjadi penghalang bagi konsumen. Seperti yang telah dijelaskan pada bab 1 bahwa untuk mencapai titik tersebut, perusahaan memerlukan yang Namanya pengolahan strategi, terutama strategi komunikasi pemasaran terpadu agar dapat mengenalkan branding dari PT. Nawazena Pictures, hal ini dilakukan untuk memperluas bisnis dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Berdasarkan penyajian data di atas, PT. Nawazena Pictures menggunakan lebih dari satu elemen promosi, yaitu *Sales Promotion, Public relations and Publicity, Interactive Marketing*, dan *Word of Mouth Marketing* hal Ini sesuai dengan pengertian umum tentang komunikasi pemasaran terpadu yang merupakan ide pemasaran yang mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang menggabungkan berbagai elemen promosi untuk menyampaikan pesan yang konsisten tentang sebuah perusahaan, merek, atau produk selama periode waktu tertentu. Peneliti akan menganalisis penerapan dari komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Nawazena Pictures dalam upaya membentuk loyalitas pelanggan.

Dalam melangsungkan penerapan komunikasi pemasaran terpadu akan melibatkan unsur unsur proses komunikasi, yakni :

1. Media (*channel*). Media komunikasi adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, dan PT. Nawazena Pictures menggunakan media ini untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan adalah *Sales*



*Promotion, Public relations and Publicity, Interactive Marketing, dan Word of Mouth Marketing.*

2. Pesan (*message*). Amanat yang di sebar luaskan kepada khalayak yakni “make story with us” dengan maksud tidak hanya merekam semata tapi ada cerita dan makna yg di sampaikan untuk mengenang moment” indah klien.
3. Sumber (*source*). Sumber yang dapat di akses di PT. Nawazena Pictures adalah seluruh karyawan di PT. Nawazena Pictures, termasuk *founder dan co founder*
4. Umpan balik (*feedback*) Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat melakukan pemasaran yang tepat sasaran, yang dapat dilihat dari pesan yang disampaikan kepada pelanggan.

Berdasarkan penyajian data di atas, dapat disimpulkan bahwa PT. Nawazena Pictures telah melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan beberapa elemen komunikasi pemasaran terpadu menurut teori Shimp (2003: 163-165) yang terdiri dari 1) sumber, yaitu promosi yang dilakukan manajemen, 2) menciptakan pesan, dan 3) memilih media.

Berdasarkan data di atas, untuk merencanakan kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan telah berkoordinasi baik dalam satu divisi maupun antar divisi. Selain itu, koordinasi di luar *meeting* juga telah dilakukan secara rutin untuk memastikan bahwa kegiatan operasional dan kegiatan komunikasi pemasaran PT. Nawazena Pictures berjalan dengan lancar dan untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan.

“*make your a story with us*” merupakan slogan yang di buat untuk menarik perhatian orang orang dan slogan ini menciptakan makna dari Nawazena sendiri sehingga Ketika orang lain membuka website [www.nawazenapictures.com](http://www.nawazenapictures.com) mereka akan memahami bahwa Nawazena merupakan perusahaan bidang videography dan photography hanya dengan membaca slogan tersebut, Hal tersebut, relevan dengan apa yang telah dikemukakan oleh Yeshin (2004), yaitu bahwa Efektivitas komunikasi pemasaran perusahaan akan secara otomatis dipengaruhi oleh konsistensi pesan yang disampaikan.

Pemilihan komunikasi pemasaran terpadu, tergantung pada target klien yang akan dicapai, apa yang akan dikomunikasikan, dan bagaimana pelanggan merespon *promosi* tersebut, karena setiap alat komunikasi bekerja dengan cara yang berbeda di setiap tingkat proses transaksi. PT. Nawazena Pictures menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan menggabungkan lebih dari satu elemen. Dari delapan elemen tersebut, nawazena telah menggunakan lima elemen *promotion mix*. Namun, karena perusahaan tidak sepenuhnya berkonsentrasi pada pembuatan strategi pemasaran, kelima

strategi tersebut belum digunakan secara optimal. Selain itu, salah satu masalah yang dihadapi PT. Nawazena Pictures adalah jumlah dana yang tersedia untuk promosi yang terbatas, sehingga mereka tidak dapat memaksimalkan delapan *promotion mix*.

**Table 3.1 komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Nawazena Pictures**

<i>Interactive Marketing</i>	<i>Word Of Mouth Marketing</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Personal Selling</i>	<i>Public relations and Publicity</i>
Social Media	E-WOM	Potongan Harga	Menawarkan secara pesonal ke orang lain	Garansi Kekecewaan Pelanggan
WebSite	Dari Orang ke Orang	<i>Give Away</i>		Buka Bersama
	Ruang Obrolan			

Sumber : Berdasarkan Analisis dan Studi Dokumen (2023)

Berikut ini adalah analisis dari lima elemen komunikasi pemasaran yang telah digunakan oleh PT. Nawazena Pictures:

*a. Interactive Marketing*

Kegiatan ini merupakan program online yang di buat untuk melibatkan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. dalam beberapa waktu, PT. Nawazena Pictures mengadakan promo dan give away. promosi penjualan ini dilakukan melalui akun media sosial instagram. namun promosi ini tidak dilakukan secara rutin oleh pihak Nawazena Pictures hanya di lakukan sekali saja sehingga daya tarik dari pengikut media sosial Instagram kurang. oleh karena itu, strategi *Interactive Marketing* kurang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan.

*b. Word of Mouth Marketing*

*Word of Mouth Marketing* adalah strategi promosi yang paling sering di lakukan. Menurut Kotler dan Keller (2012:498-501) *Word of mouth marketing* adalah jenis komunikasi yang dilakukan oleh orang-orang secara lisan, tertulis, atau elektronik tentang manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan barang atau jasa tertentu.

Karena *word of mouth marketing* biasanya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, pendekatan komunikasi personal ini, jika diterapkan secara konsisten, cukup efektif dalam membangun loyalitas pelanggan, Di awal berdirinya,

Nawazena sudah mengutamakan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas. *Word of mouth marketing* terjadi karena kepuasan pelanggan ini. Konsumen akan mengetahui berdasarkan hasil dari rekomendasi rekannya karena mereka percaya bahwa informasi tersebut dapat diandalkan dan terkait dengan mereka secara pribadi. Di era modern saat ini, media sosial juga dapat berfungsi sebagai alat iklan mulut ke mulut.

*c. Sales Promotion*

Nawazena Pictures selalu melakukan Broadcasting yang di kirim melalui DM Instagram kepada akun akun yang sedang melakukan event besar, mereka juga melakukan promosi melalui media social facebook dengan langsung mengirimkan portofolio perusahaan ke dalam grub komunitas atau organisasi, sesuai dengan target pasarnya yaitu komunitas sepeda, Nawazena sering mengirimkan potrofolio untuk mengajukan kerja sama dalam melaksanakan event yang akan berlangsung tersebut.

PT. Nawazena Pictures berbagi semua informasi tentang program dan kegiatan melalui media. klien yang setia pasti akan mengikuti semua informasi yang diberikan oleh PT. Nawazena Pictures, penerapan sales promotion cukup rutin dilakukan dan sering mendapat respon baik, hal ini dapat di simpulkan bahwa sales promotion cukup efektif untuk membangun loyalitas pelanggan

*d. Personal Selling*

Kegiatan promosi *personal selling* juga menjadi kegiatan promosi yang paling efektif karena penjual akan langsung berhubungan dengan calon klien, calon klien bisa langsung bertanya mengenai kebingunganya dengan layanan jasa atau produk yang di tawarkan, seperti data di atas, pemasaran personal selling ini masih sering di lakukan dari semenjak PT. Nawazena itu berdiri, dari permulaan mereka belum mempunya klien, mereka menawarkan kepada orang orang terdekat lebih dahulu. Kegiatan ini dapat membangun loyalitas pelanggan karena penjual langsung yang merekomendasikan layanan jasa atau produk yang di tawarkan.

*e. Public relations and Publicity*

Dalam berbisnis, kegiatan ini sangatlah penting untuk menciptakan kepercayaan pelanggan karena public relations and publicity ini mampu menciptakan kesan bagi khalayak dan merupakan investasi jangka panjang. bentuk kegiatan yang di lakukan oleh Nawazena Pictures adalah rutin melakukan tasyakuran dan buka bersama dengan mengundang anak yatim dan membuat claim garansi kekecewaan pelanggan. selain sebagai misi kemanusiaan kegiatan ini secara tidak langsung membesarkan nama Nawazena Pictures dengan mengenalkan produk jasa untuk lebih dekat kepada calon klien.

public relation and publicity ini cukup menarik klien lama karena kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membangun loyalitas pelanggan.

Dari kelima pelaksanaan penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan oleh PT. Nawazena Pictures, peneliti telah menganalisis mulai dari elemen yang efektif hingga kurang efektif, seperti pada tabel berikut:

**Table 3.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam membangun Loyalitas Pelanggan Nawazena Pictures**

NO.	Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu	Analisis
1.	<i>Word Of Mouth Marketing</i>	Komunikasi pemasaran terpadu <i>Word of Mouth Marketing</i> di PT. Nawazena Pictures paling efektif digunakan. Gerak tular dari pelanggan satu ke pelanggan lain dilakukan melalui media sosial dan secara personal. Kegiatan ini mendapatkan respons masyarakat yang positif, yang berdampak langsung pada pemesanan layanan jasa. Karena mereka merekomendasikan kepada orang lain, pelanggan yang melakukan <i>word of mouth</i> adalah pelanggan yang loyal dan merekomendasikan kepada orang lain.
2.	<i>Sales Promotion</i>	Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, <i>sales promotion</i> ini juga cukup efektif. Segala informasi yang diberikan oleh Nawazena Pictures akan disebarakan melalui platform media sosial dan situs web perusahaan. PT. Nawazena Pictures memiliki kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.
3.	<i>Personal Selling</i>	<i>Personal Selling</i> juga cukup efektif untuk membangun loyalitas pelanggan karena calon klien bisa bertanya langsung mengenai proses layanan jasa di PT. Nawazena Pictures
4.	<i>Public relations and Publicity</i>	Salah satu komponen yang cukup efektif adalah <i>Public relations and Publicity</i> . PT. Nawazena Pictures akan memberikan semua informasi dan berinteraksi dengan pelanggan untuk memberikan pelayanan yang baik. Ini akan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan membangun loyalitas.
5.	<i>Interactive Marketing</i>	Interactive marketing PT. Nawazena Pictures tidak

		<p>dilakukan secara rutin, sehingga efeknya pada loyalitas pelanggan kurang efektif. Namun, jika promosi penjualan dan <i>promotion selling</i> di gabung dan di lakukan secara rutin, mungkin menjadi strategi komunikasi yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan.</p>
--	--	--

Sumber : berdasarkan analisis interview dan studi dokumen (2023)

Salah satu dari lima elemen komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang paling efektif untuk membentuk loyalitas pelanggan adalah *word of mouth marketing*, karena selain efektif *word of mouth marketing* ini mendapat banyak respon positif dan berpengaruh dalam proses pembelian layanan jasa di Nawazena Pictures, klien yang merekomendasikan layanan jasa PT. Nawazena adalah klien yang percaya terhadap PT. Nawazna Pictures.

*Sales promotion, personal selling* dan *public relations and publicity* adalah komponen komunikasi pemasaran terpadu selanjutnya yang efektif untuk membentuk loyalitas pelanggan. Strategi-strategi ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena mereka dapat berinteraksi secara langsung. Dengan menggunakan personal selling, PT. Nawazena Pictures dapat memberikan informasi dan berinteraksi dengan pelanggan juga dapat memberikan layanan yang baik sehingga dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Pelanggan yang setia akan mengikuti informasi yang diberikan perusahaan dan dapat membangun hubungan yang erat antara klien dan perusahaan.

Interactive Marketing kurang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan. strategi ini akan menghasilkan strategi yang efektif untuk loyalitas pelanggan jika PT. Nawazena Pictures dapat melaksanakan dengan rutin dan baik. PT. Nawazena Pictures menggabungkan berbagai elemen komunikasi pemasaran terpadu hal ini membuat manajemen tidak menyadari bahwa strategi mereka adalah pelaksanaan program IMC. Akibatnya, proses pengendalian dan evaluasi kurang optimal. PT. Nawazena Pictures hanya bergantung pada evaluasi bulanan. Untuk mengetahui apakah pendekatan yang mereka gunakan berhasil, seharusnya ada survei kepuasan pelanggan.

Meskipun ada kekurangan dan kelebihan, manajemen PT. Nawazena Pictures menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik perhatian khalayak. Manajemen PT. Nawazena Pictures telah menggunakan berbagai campuran promosi yang dilakukan oleh seluruh perusahaan. Untuk itu, dari penyajian data di atas dapat di simpulkan bahwa PT. Nawazena Pictures sebenarnya

telah melakukan proses implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap layanan jasa PT. Nawazena Pictures

#### E. Analisis SWOT PT. Nawazena Pictures

Menurut Freddy dan Rangkuti, Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) setiap bisnis. Selain itu, analisis SWOT dapat digunakan untuk menilai lini produk pesaing. Tujuan usaha atau objek yang akan dianalisis harus ditentukan sebelum melakukan analisis. Kekuatan dan kelemahan adalah faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman dianggap sebagai faktor eksternal.

Berikut tabel Analisis SWOT pada PT. Nawazena Pictures berdasarkan olahan peneliti:

**Tabel 3.3 Analisis SWOT Nawazena Pictures**

	<b>Strengths (Kekuatan)</b>	<b>Weaknesses (Kelemahan)</b>
	<p>a. Penggunaan IMC memungkinkan Nawazena Pictures untuk mengkomunikasikan pesan yang konsisten dan sejalan dengan citra merek. Hal ini dapat membangun kesadaran merek yang kuat dan memperkuat kesetiaan pelanggan.</p> <p>b. IMC memungkinkan Nawazena Pictures untuk mempersonalisasi pesan pemasaran berdasarkan preferensi dan perilaku pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membentuk hubungan yang lebih mendalam.</p> <p>c. IMC memungkinkan Nawazena Pictures untuk mencapai pelanggan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, iklan cetak, pemasaran konten, dan lainnya. Ini memungkinkan Nawazena untuk berinteraksi dengan pelanggan di tempat yang paling mereka sukai.</p>	<p><b>a. Koordinasi yang Rumit</b> Implementasi IMC yang efektif memerlukan koordinasi yang rumit antara berbagai departemen dan saluran komunikasi. Jika koordinasi kurang, pesan mungkin menjadi tidak konsisten atau membingungkan bagi pelanggan.</p> <p><b>b. Biaya yang Tinggi</b> Penerapan IMC yang efektif dapat memerlukan investasi yang signifikan dalam sumber daya manusia, teknologi, dan promosi. Ini mungkin menjadi hambatan bagi perusahaan dengan anggaran terbatas.</p>
<b>Opportunities</b>	<b>S-O</b>	<b>W-O</b>

<p><b>(Peluang)</b></p> <p><b>a. Pertumbuhan Penggunaan Media Sosial</b> Media sosial terus berkembang sebagai saluran komunikasi yang penting. IMC dapat memanfaatkan pertumbuhan ini untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun loyalitas.</p> <p><b>b. Teknologi Marketing Automation</b> Penggunaan alat otomatisasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mengirim pesan yang dipersonalisasi secara efisien kepada pelanggan. Hal ini dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.</p>	<p>a. Meningkatkan promosi secara teratur dari iklan dan online.</p> <p>b. Memanfaatkan brand image perusahaan untuk membentuk loyalitas pelanggan.</p>	<p>a. Membuka ide-ide produk terbaru agar bisa bersaing dengan perusahaan lain.</p> <p>b. Meningkatkan standar pelayanan terhadap klien untuk menciptakan loyalitas pelanggan.</p>
<p><b>Treaths (Ancaman)</b></p>	<p><b>S-T</b></p>	<p><b>W-T</b></p>
<p><b>a. Ketidakpastian Ekonomi</b> Perubahan ekonomi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. IMC harus responsif terhadap perubahan ini untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.</p> <p><b>b. Persaingan yang Intensif</b> Persaingan yang kuat di pasar dapat mengancam loyalitas pelanggan. IMC harus membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing.</p>	<p>Menjadi <i>production house</i> yang terbaik. Walaupun semua <i>production house</i> telah mempunyai teknologi tersendiri.</p>	<p>a. Mengoptimalkan promosi sehingga klien paham mengenai prosedur pembuatan konten.</p> <p>b. menjaga loyalitas pelanggan walaupun masih banyak saingan dari <i>production house</i> lain.</p> <p>c. Menjaga kualitas dan mengeluarkan gagasan terbaru untuk memenuhi kebutuhan pasar.</p>

Sumber : olahan peneliti

Dengan menggunakan strategi analisis SWOT, PT Nawazena dapat meningkatkan daya saingnya untuk mendapatkan keuntungan. Hal ni dapat dicapai dengan menurunkan harga, membuat produk baru, meningkatkan kualitas barang atau jasa, atau meningkatkan

akses ke pasar target. Analisis di atas juga dapat membantu Nawazena untuk merencanakan strategi IMC yang lebih efektif dalam upaya membangun loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat memanfaatkan kelebihan internalnya, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang eksternal, dan menghadapi ancaman yang mungkin muncul di lingkungan bisnisnya. Dengan demikian, IMC dapat menjadi alat yang kuat untuk membangun loyalitas pelanggan yang lebih kokoh.



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa data dan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan mengenai penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu PT. Nawazena Pictures dalam membentuk loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Setiap divisi di PT. Nawazena Pictures bertanggung jawab untuk menerapkan komunikasi pemasaran, semua divisi bekerja sama untuk mengimplementasikan lebih dari satu promotion mix, yakni *interactive marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, *word of mouth marketing* dan *public relations and publicity*. Proses komunikasi pemasaran PT. Nawazena Pictures diawali dengan pertemuan bulanan untuk membahas rencana komunikasi pemasaran, tujuan yang ingin dicapai, anggaran dan perencanaan pesan yang ingin disampaikan. Setelah itu, tahap pelaksanaan dan pengawasan dilakukan dengan menggunakan lima komponen komunikasi pemasaran yaitu, *interactive marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, *word of mouth marketing* dan *public relations and publicity*. Selanjutnya pada tahap terakhir adalah evaluasi dan kontrol yang dilakukan setiap akhir kegiatan, setiap bulan, dan setiap tahun. PT. Nawazena Pictures telah mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk membentuk loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu PT Nawazena Pictures dilakukan melalui integrasi elemen-elemen promosi yang mencakup unsur: (1) *Interactive Marketing* (2) *Word of Mouth Marketing* (3) *Sales Promotion* (4) *Personal Selling* dan (5) *Public Relations and Publicity*. Dari perspektif manajemen strategik, hasil penelitian menemukan dilaksanakannya tahapan-tahapan komunikasi pemasaran terpadu yang mencakup aspek perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan hingga evaluasi.

Pada analisis SWOT terdapat beberapa peluang dan hambatan yang terjadi saat mengintegrasikan strategi pemasaran terpadu atau IMC dalam membentuk loyalitas pelanggan, antara lain :

1. Strengths (Kelebihan)
  - a. Penggunaan IMC memungkinkan Nawazena untuk mengkomunikasikan pesan yang konsisten dan sejalan dengan citra merek. Hal ini dapat membangun kesadaran merek yang kuat dan memperkuat kesetiaan pelanggan.
  - b. IMC memungkinkan Nawazena untuk mempersonalisasi pesan pemasaran berdasarkan preferensi dan perilaku pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membentuk hubungan yang lebih mendalam.
  - c. IMC memungkinkan Nawazena untuk mencapai pelanggan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, iklan cetak, pemasaran konten, dan lainnya. Ini memungkinkan Nawazena untuk berinteraksi dengan pelanggan di tempat yang paling mereka sukai.
2. Weaknesses (Kelemahan)
  - a. Koordinasi yang Rumit  
Implementasi IMC yang efektif memerlukan koordinasi yang rumit antara berbagai departemen dan saluran komunikasi. Jika koordinasi kurang, pesan mungkin menjadi tidak konsisten atau membingungkan bagi pelanggan.
  - b. Biaya yang Tinggi  
Penerapan IMC yang efektif dapat memerlukan investasi yang signifikan dalam sumber daya manusia, teknologi, dan promosi. Ini mungkin menjadi hambatan bagi Nawazena dengan anggaran terbatas.
3. Opportunities (Peluang)
  - a. Pertumbuhan Penggunaan Media Sosial  
Media sosial terus berkembang sebagai saluran komunikasi yang penting. IMC dapat memanfaatkan pertumbuhan ini untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun loyalitas.
  - b. Teknologi Marketing Automation  
Penggunaan alat otomatisasi pemasaran memungkinkan Nawazena untuk mengirim pesan yang dipersonalisasi secara efisien kepada pelanggan. Hal ini dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Threats (Ancaman)
  - a. Ketidakpastian Ekonomi  
Perubahan ekonomi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. IMC harus responsif terhadap perubahan ini untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
  - b. Persaingan yang Intensif

Persaingan yang kuat di pasar dapat mengancam loyalitas pelanggan. IMC harus membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian pada kali ini, peneliti menyadari jika masih ada beberapa kekurangan yang dimiliki ketika sedang melakukan penelitian ini. Penelitian dilakukan melalui pendekatan kualitatif, dan informasi awal dikumpulkan melalui wawancara mendalam. Penelitian ini terbatas pada pendapat pribadi peneliti. Kemungkinan bias tetap ada karena penelitian ini sangat bergantung pada cara peneliti memahami makna yang tersirat dari wawancara.

## **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Mengoptimalkan serta memaksimalkan analisis SWOT yang ada, serta mengoptimalkan elemen promotion mix yang telah dilakukan agar semakin berkembang dan menciptakan loyalitas pelanggan.
- 2) Melakukan evaluasi dan mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah masalah pada faktor penghambat untuk memperlancar pengoptimalan promotion mix.
- 3) Melengkapi strategi promotion mix supaya PT. Nawazena Pictures semakin berkembang dan lebih baik dari tahun tahun sebelumnya.
- 4) Manajemen PT. Nawazena Picturs perlu meningkatkan kinerja khususnya dalam bidang komunikasi, marketing, dan media. Agar hubungan dengan masyarakat tetap terjaga dan klien akan selalu percaya kepada PT. Nawazena Pictures.
- 5) Diharapkan PT. Nawazena Pictures kedepanya bisa lebih inovatif dalam menghadirkan program promosi sehingga klien semakin meningkat dan kompak, karena pelayanan terhadap klien adalah ujung tombak adanya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2017). *Marketing: An introduction* (Thirteenth edition, global edition). Pearson.
- Balter, D. (2008). *Grapevine: Why buzz was a fad but word of mouth is forever*. Portfolio.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9. ed., global ed). McGraw-Hill/Irwin.
- Belch, G. E., Belch, M. A., & Belch, G. E. (1995). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (3rd ed). Irwin.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed). SAGE Publications.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it* (New and rev. ed). Jossey-Bass.
- Halim, F. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.  
[https://www.researchgate.net/profile/Vina-Novela-2/publication/349491566\\_FullBook\\_Manajemen\\_Pemasaran\\_Jasa/links/603319dd4585158939bea4cd/FullBook-Manajemen-Pemasaran-Jasa.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Vina-Novela-2/publication/349491566_FullBook_Manajemen_Pemasaran_Jasa/links/603319dd4585158939bea4cd/FullBook-Manajemen-Pemasaran-Jasa.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th [ed.]). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (13th ed). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15. ed., global ed). Pearson.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*.  
<https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/206460/strategi-pemasaran>
- Meleong, L. J. (1989). *Metologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sernovitz, A., Godin, S., & Kawaskaki, G. (2015). *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking* (Fourth edition). PressBox Publishing.
- Shimp, T. A. (2017). *Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communication* (10th edition). Cengage.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (7. ed., International student ed). Thomson South-Western.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (8th ed). South-Western Cengage Learning.

**Jurnal :**

- Darmawangsa, A. A. B. (2015). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN*. 4(8).
- Fajar, A. (2017). IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA PT TOKOPEDIA DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN. *Jurnal Komunikasi*.
- Ghaisani, C. O., & Afifi, S. (2022). The implementation of digital marketing communication strategy in cultural tourism: A case study in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(1), 66. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v15i1.6095>
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI KAMAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN. *KOMUNIKATA57*, 1(1), 50–59. <https://doi.org/10.55122/kom57.v1i1.119>
- Karyono, O., & Romdonny, J. (2017). MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN. *J-ENSITEC*, 4(01). <https://doi.org/10.31949/j-ensitec.v4i01.685>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th [ed.]). Prentice Hall.
- Kurniawanti, D., & Hendrawan, B. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. INDONESIA VILLAJAYA DALAM UPAYA MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN. *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*, 1(1), 61–73. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i1.1261>
- Lilawangsa, N. A. (2022). *PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA 2022*.
- Liung, H., & Syah, T. Y. R. (2017). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS DI MODERASI HARGA*. 8.
- Murdiyanto, D. E. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*.
- Rachmawati, M. A., & Afifi, S. (2022). The integrated marketing communication in digital environment: A case study of local radio in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14(2), 105. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v14i2.5470>

- Ramaseshan, B., Rabbanee, F. K., & Tan Hsin Hui, L. (2013). Effects of customer equity drivers on customer loyalty in B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(4), 335–346. <https://doi.org/10.1108/08858621311313929>
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications* (6th ed). Thomson South-Western.
- Suherman, U. D. (2017). Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Study and Management Research*, 14(3), 1. <https://doi.org/10.55916/smart.v14i3.11>
- Supriyadi, S. (2022). UPAYA MERAHAI KESETIAAN NASABAH BANK MELALUI BRAND IMAGE TEORI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS. *Journal of Social and Economics Research*, 4(1), 136–147. <https://doi.org/10.54783/jser.v4i1.67>
- Sutopo. (t.t.). *Metodologi penelitian kualitatif*. Surakarta Sebelas Maret University Press. <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=26639&pRegionCode=UN11MAR&pClientId=112>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/206460/strategi-pemasaran>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yuniaris, W. (2013). PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA KARTU PASCA BAYAR HALO DI MALANG. *Manajemen Bisnis*, 1(1), 21. <https://doi.org/10.22219/jmb.v1i1.1319>

# LAMPIRAN

## **1. Panduan wawancara**

### **Judul Penelitian:**

*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Nawazena Pictures dalam membentuk Loyalitas Pelanggan*

### **Tujuan Penelitian:**

Menjelaskan strategi IMC yang digunakan oleh Nawazena Pictures dalam membentuk loyalitas pelanggan dan Menjelaskan peluang & hambatan yang di lalui oleh Nawazena Pictures dalam membentuk loyalitas pelanggan

### **Objek Penelitian:**

PT. Nawazena Pictures

### **Peneliti:**

Tasya Shiffa Kamila

### **NIM :**

19321233

### **Daftar Pertanyaan Keseluruhan :**

#### **A. Informan 1: Founder**

1. Profil perusahaan
  - a. Didirikan tahun:
  - b. Segmentasi dan targeting dari PT. Nawazena Pictures:
  - c. Visi dan misi PT. Nawazena Pictures:
2. Kenapa memilih mendirikan production house?
3. Faktor pendukung dan penghambat apa saja yang menjadi pertimbangan untuk mendirikan Nawazena Pictures?
4. Bagaimana tugas seorang founder Nawazena Pictures
5. Sebagai pendiri, bagaimana menurut anda evaluasi dari seluruh transaksi yang pernah berlangsung?

#### **B. Informan 2 : co founder**

1. Apa tanggungjawab anda pada divisi ini?
2. Citra perusahaan seperti apa yang anda pilih?
3. Bagaimana citra perusahaan Nawazena Pictures dimata konsumen?



4. Bagaimana koordinasi yang diterapkan oleh anda dalam mendukung tujuan dari penerapan strategi komunikasi pemasaran?
5. Apakah ada pembagian tugas tertentu dalam menerapkan bauran komunikasi pemasaran?

**C. Informan 3 : staff marketing**

1. Menurut anda, apakah strategi komunikasi pemasaran itu?
2. Komunikasi Pemasaran melalui media sosial termasuk dalam proses komunikasi sekunder karena menggunakan saluran media dalam penyampaian pesannya. Menurut anda lebih efektif berkomunikasi secara langsung atau menggunakan perantara media dalam berkomunikasi dengan konsumen?
3. Dalam strategi komunikasi pemasaran ada beberapa komponen, diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan dengan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Dari beberapa komponen tersebut, apakah tindakan konkret yang anda lakukan?
4. Seberapa penting komunikasi pemasaran di media sosial Instagram?
5. Bentuk media apa saja yang digunakan dalam beriklan?
6. Siapa yang bertanggung jawab dalam pemasaran perusahaan Nawazena Pictures
7. Apasaja strategi perusahaan saat ini yang sedang di tekankan?
8. Bagaimana hasil dari pemasaran tersebut?
9. Hal apakah yang menjadi perhatian besar oleh anda untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen?
10. Apakah divisi ini juga bekerjasama dengan divisi lain dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan?
11. Apa saja strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing Nawazena Pictures?
12. Apa yang menjadi keunggulan sumber daya pesaing?
13. Bagaimana cara menghadapi persaingan dari perusahaan sejenis yang sudah ada?
14. Apa saja faktor yang mempengaruhi kekuatan Nawazena Pictures dibanding pesaing?

**D. Informan 4 : operational manager**

1. Apa saja produk yang perusahaan jual?
2. Apa yang anda lakukan jika hasil penjualan jasa tidak sesuai dengan kemauan konsumen?
3. Bagaimanakah kualitas jasa dan produk yang di jual di Nawazena Pictures ini?
4. Bagaimana cara anda menentukan harga pada produk jasa yang dijual?
5. Bagaimana alur pemesanan jasa di Nawazena Pictures?
6. Siapa yang bertanggung jawab terhadap complain konsumen?
7. Apa saja komplain dari konsumen yang banyak anda terima?

**E. Informan 5 : Editor**

1. Apa peran divisi ini dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?
2. Apakah produk jasa yang Nawazena Pictures jual sudah bervariasi?
3. Apa saja tahap penyelesaian produk jasa yang akan di jual?

## DOKUMENTASI

