
ARTIKEL PENELITIAN

STRATEGI PENINGKATAN PEMASANGAN IKLAN PADA PT SUARA KHATULISTIWA KALIMANTAN BARAT

Satria Mandala Putra[✉]

Program Studi D-III Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Pontianak

Abstrak

PT Suara Khatulistiwa Kalimantan Barat adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang menyediakan Jurnalistik dan Periklanan. Tugas akhir ini berjudul "Strategi Peningkatan Pemasangan Iklan Pada PT Suara Khatulistiwa Kalimantan Barat". Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi peningkatan pemasangan iklan yang diterapkan PT Suara Khatulistiwa Kalimantan Barat, untuk mengetahui kendala dalam strategi peningkatan pemasangan iklan, dan untuk mengetahui solusi atas kendala yang dialami. Penulis menggunakan wawancara dan studi dokumentasi sebagai metode pengumpulan data dan juga terdapat metode penyajian data deskriptif dan analisa data kualitatif. Strategi yang digunakan ialah menawarkan proposal dan mengenalkan produk perusahaan, bertemu dengan pelanggan untuk memberikan masukan kepada pelanggan, membuat perencanaan berdasarkan kalender lalu menawarkan secara langsung kepada pelanggan, menerapkan strategi *door to door*, dan memberikan potongan harga bagi pelanggan tetap. Adapun kendala yang ditemui adalah periklanan sangat bergantung kepada perekonomian negara, penurunan SDM sangat mempengaruhi penjualan eksternal dan menyebabkan omzet menurun, ditinggalkannya media cetak karena biaya anggarannya lebih mahal dibandingkan dengan media *online*, dan berkurangnya minat anak muda untuk membaca surat kabar. Untuk menangani kendala tersebut solusi yang dilakukan ialah perusahaan sudah mulai menyeimbangkan *budget* yang dimiliki dengan menerapkan harga sesuai dengan *budget* pelanggan, perusahaan menerima apa adanya dengan mengurangi sedikit dari harga yang sudah ditentukan, menawarkan jenis iklan *online* yang biaya produksinya lebih murah dibandingkan dengan media cetak, dan menawarkan berita yang ada sisi menariknya sehingga anak muda tertarik untuk membaca.

Kata Kunci: Strategi, Periklanan, Media Cetak

[✉]Alamat korespondensi:

Politeknik Negeri Pontianak

Jl. Ahmad Yani, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia

E-mail: utaelco16@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan periklanan saat ini menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat karena dengan adanya periklanan terhadap suatu produk maka akan sangat mudah untuk produk tersebut diperkenalkan kepada masyarakat luas. Iklan digunakan oleh pelaku bisnis untuk memberikan informasi kepada masyarakat informasi-informasi tersebut dapat berupa menjelaskan mengenai kegunaan, kemampuan, cara kerja, keunggulan, kualitas, serta harga produk atau jasa perusahaan. Iklan merupakan informasi yang berisi pesan untuk membujuk orang lain, agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan tidak hanya untuk masalah komersial. Tetapi juga dapat berisi ajakan kepada para pembacanya untuk hal yang baik.

Menurut Morrisan (2010:17), "Iklan adalah suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui". PT Suara Khatulistiwa Kalbar adalah perusahaan surat kabar lokal Kalimantan Barat yang mulai terbit perdana tanggal 09 Mei 2014, berkantor pusat di Pontianak. Mengusung *tag line* "Berani Mengungkap Kebenaran", sebagai sumber informasi terdepan, berani, tegas, terpercaya, akurat, dan mendalam. Terus bertumbuh untuk menghadirkan informasi terpilih, dan berkualitas untuk masyarakat. Bertekad menjadi dekat dengan publik pembaca dan menjadi

korannya masyarakat Kalimantan Barat.

METODE

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan studi dokumentasi menurut Fadhallah (2020), "Wawancara adalah komunikasi antara dua pihak atau lebih yang bisa dilakukan dengan tatap muka di mana salah satu pihak berperan sebagai *interviewer* dan lainnya sebagai *interviewee* dengan tujuan tertentu."

Peneliti mewawancarai beberapa narasumber. Manajer Iklan (informan 1) dan Koordinator Marketing (Informan 2). Alasan penulis memilih informan-informan tersebut karena mereka adalah orang-orang yang terlibat di dalam strategi meningkatkan pemasangan iklan pada PT Suara Khatulistiwa Kalimantan Barat.

Penelitian selanjutnya ialah studi dokumentasi. Studi dokumentasi yang penulis perlukan ialah dokumentasi mengenai data jumlah pemasang iklan periode Januari-Desember 2020. Metode penyajian yang penulis lakukan ialah menggunakan metode deskriptif dan penulis menganalisis data menggunakan teknik analisis data kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Meningkatkan Pemasangan Iklan pada PT Suara Khatulistiwa Kalimantan Barat

Periklanan merupakan produk yang dihasilkan oleh PT Suara Khatulistiwa Kalimantan Barat, untuk itu periklanan merupakan salah satu sumber penghasilan yang dimiliki perusahaan. Menurut Laksana (2008), "Periklanan adalah segala bentuk penyajian *non* personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran."

Untuk menciptakan iklan yang sedemikian rupa pada PT Suara Khatulistiwa Kalimantan Barat memiliki bentuk-bentuk iklan yang ditawarkan. Menurut Widyatama (2005) dalam Setiawati dan Rusmawati (2019), "Iklan dapat dikelompokkan menjadi empat macam diantaranya iklan baris, iklan display, iklan kolom dan iklan advertorial.

Berdasarkan penyajian data pada Bab III dapat diketahui PT Suara Khatulistiwa Kalimantan Barat memiliki bentuk-bentuk iklan yaitu iklan paket, iklan paket merupakan iklan yang memasarkan paket hotel dan jasa otomotif. Selanjutnya iklan displai merupakan iklan yang mengiklankan mengenai informasi-informasi seperti pengumuman lelang. Iklan displai juga biasanya juga dikategorikan dalam bentuk kolom hanya saja iklan displai memiliki ukuran yang lebih luas dibandingkan dengan iklan kolom.

Iklan baris ialah iklan yang bentuknya memiliki sifat dasar baris, bentuk lainnya yaitu iklan kolom yang memiliki besaran ukuran milimeter kolom minimal 1 kolom dan maksimal 7 kolom dan bentuk iklan yang terakhir yaitu iklan advertorial iklan advertorial merupakan iklan yang memiliki ukuran minimal 3 kolom dan maksimal 1 halaman. Dari beberapa bentuk iklan diatas iklan yang paling diminati oleh pelanggan yaitu bentuk iklan displai karena iklan displai merupakan iklan yang dikirim oleh pelanggan berupa materi jadi sehingga tidak banyak yang harus diubah atau di *editing* dan prosesnya tidak memerlukan waktu yang lama dan juga iklan ini lebih mudah dilihat perbedaannya dari iklan yang lain.

Strategi yang digunakan yaitu menurut Kotler (2008) dalam Tyasmara (2016), "*Pull Strategy* dilakukan dengan mengarahkan aktivitas pemasaran umumnya iklan dan promosi konsumen langsung kepada konsumen akhir dengan tujuan agar mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan." Berdasarkan penyajian data diketahui strategi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pemasangan iklan ialah perusahaan memberikan penawaran proposal mengenalkan produk perusahaan bergerak di bidang jurnalistik dan bisa untuk pemasangan iklan karena perusahaan bawa nama media cetak dan media elektronik. Strategi selanjutnya ialah pihak perusahaan harus rutin bertemu dengan pelanggan untuk

memberikan masukkan kepada pelanggan bahwa produknya harus dipromosikan dan perusahaan juga memerlukan seorang *sales* untuk mempromosikan dan menawarkan produk kepada pelanggan. Adapun strategi lain yang dilakukan yaitu dengan cara perusahaan membuat perencanaan setiap bulannya, yang dimana perencanaan tersebut berdasarkan kalender momentum, kalender momentum itu dilihat dari hari raya nasional. Jadi setiap bulannya perusahaan menjabarkan lalu menawarkannya secara langsung ke pemasang iklan. Strategi lainnya yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan cara *door to door* langsung datang ke perusahaan-perusahaan atau pelanggan untuk menawarkan produk atau jasa. Perusahaan harus memikirkan strategi strategi dalam menjaring pelanggan untuk beriklan, untuk itu perusahaan merencanakan strategi untuk meningkatkan pemasangan iklan kedepannya dengan cara melakukan pengecekan kalender setiap bulannya untuk melihat momentum-momentum yang akan terjadi selanjutnya, selanjutnya pihak perusahaan akan menandai momentum-momentum tersebut dan akan langsung ditawarkan ke perusahaan atau pelanggan bahwa bulan berikutnya terdapat momentum-momentum penting. Jika tidak ada strategi perusahaan maka tidak ada arah tujuan untuk meningkatkan perusahaan. Selanjutnya jika pelanggan sudah beriklan di perusahaan, hal yang akan dilakukan oleh perusahaan selanjutnya yaitu menjaga agar

pelanggan tersebut menjadi pelanggan tetap perusahaan dengan cara memberikan potongan harga kepada pelanggan. Untuk itu perusahaan perlu membuat kontrak kerja dengan pelanggan yang bersangkutan untuk dijadikan sebagai pelanggan tetap misalnya pihak perusahaan membuat kontrak kerja dengan pelanggan dalam kurun waktu 1 tahun berlangganan.

Dalam menawarkan iklan kepada perusahaan atau masyarakat perusahaan perlu melakukan *marketing mix* atau bauran pemasaran guna untuk meningkatkan atau menjaring masyarakat untuk beriklan. Menurut Mustafar (2020), "Bauran pemasaran terdiri dari 7p yang meliputi: (1) *Product*/produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. (2) *Price/Harga*, harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. (3) *Place/tempat*, penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. (4) *Promotion/promosi* merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. (5) *People/orang* yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. (6) *Process/proses*, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. (7) *Physical Evidence/ukti fisik*. Harus

ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Bukti fisik berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan pasar."

Berdasarkan penyajian data diketahui untuk meningkatkan jumlah pemasangan iklan, PT Suara Khatulistiwa Kalimantan Barat menerapkan bauran pemasaran yang biasa disebut dengan 7p meliputi *Product* (produk), perusahaan harus memperhatikan kualitas pada produk surat kabar yang diterbitkannya untuk menunjang penjualan iklan dan penjualan koran, *Price* (Harga) harga yang ditawarkan untuk sebuah surat kabar yaitu perusahaan membuat harga yang tergolong relatif murah dengan kualitas yang baik dan harga yang ditawarkan perusahaan fleksibel dengan pelanggan artinya perusahaan berusaha untuk menyesuaikan iklan yang ditawarkan dengan budget yang dimiliki oleh pelanggan, *Place* (Tempat) surat kabar yang sudah di cetak diedarkan di beberapa tempat yaitu 14 Kabupaten kota seluruh Kalimantan Barat dan juga di Jakarta tepatnya di Gedung Dewan Perwakilan Rakyat, *People* (Orang) cara yang dilakukan oleh seorang marketing perusahaan ialah dengan memberikan penawaran dan membantu pelanggan dengan pemberitaan agar pelanggan merasakan efek dari surat kabar, dan akan melangsungkan dengan pemasangan iklan dengan jangka panjang, *Process* (Proses) sebelum mengedarkannya surat kabar terlebih dahulu melalui proses

pengecekan dimulai dari wartawan yang akan meliput berita yang terdapat di 14 kabupaten kota di Kalimantan Barat, dilanjutkan ke bagian redaktur untuk proses pengecekan dari berita yang akan di angkat, selanjutnya akan di setujui oleh manajer produksi bahwa berita tersebut dapat di angkat dan akan memasuki proses desain dan *editing*, pemasangan iklan teknisnya perusahaan membuat desain sesuai dari desain yang pemasang minati selanjutnya desain yang sudah diterima dari pemasang akan diberikan kepada kepala bagian desain untuk direncanakan bentuk, tema dan gambarnya seperti yang diinginkan oleh pemasang lalu setelah selesai iklan tersebut dikirim lagi ke pemasang untuk proses penyetujuan dan akan di periksa lagi oleh bagian desain untuk segera dimuat, kemudian dilanjutkan kebagian IT untuk proses pengiriman dalam bentuk *softcopy* untuk segera di cetak dan terakhir akan dilanjutkan oleh bagian Wakil atau Kepala perusahaan untuk proses penerbitan. Pengecekan dilakukan sebenar-benarnya sesuai dengan aturan yang diberlakukan di PT Suara Khatulistiwa Kalimantan Barat, *Physical Evidence* (Bukti Fisik) setelah iklan tersebut telah selesai penerbitannya, maka hal selanjutnya yaitu memasarkan hasil dari iklan yang telah diterbitkan kepada masyarakat luas bukti nyata bahwa iklan tersebut benar adanya.

Fungsi dan tujuan dari periklanan dapat meningkatkan kegiatan promosi dari iklan tersebut. Fungsi

dan tujuan tersebut sangat berpengaruh terhadap periklanan yang ada pada PT Suara Khatulistiwa Kalimantan Barat.

Menurut Melati (2020), "Fungsi-fungsi periklanan sebagai berikut: (1) Memberikan informasi. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya baik tentang barangnya, harganya atau informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. (2) Membujuk atau mempengaruhi. Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. (3) Menciptakan *Image* (Kesan). Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. (4) Memuaskan Keinginan. Sebelum memilih dan membeli produk kadang-kadang orang lain diberitahu terlebih dahulu. (5) Alat Komunikasi. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

Adapun tujuan dari periklanan adalah sebagai berikut: (1) Menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, ide dan sebagainya. (2) Mencapai orang-orang yang tidak dapat terjangkau oleh tenaga penjualan dalam jangka waktu tertentu. (3) Mendukung program personal selling dan kegiatan

promosi yang lain. (4) Memperkenalkan produk baru. (5) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru. (6) Mengadakan hubungan dengan para penyalur. (6) Mencegah timbulnya barang-barang tiruan. (8) Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan."

Berdasarkan teori tersebut, perusahaan sudah menerapkan fungsi periklanan dengan baik. Iklan yang ditawarkan oleh perusahaan diinformasikan dengan sebenar-benarnya kepada pelanggan terkait dengan jenis dan harga. Perusahaan menawarkan Iklan kepada pelanggan dengan strategi yang diberlakukan yang berguna untuk menarik perhatian dari pelanggan tersebut dan iklan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan digunakan untuk alat komunikasi bagi pelanggan tersebut yang berguna agar pelanggan tersebut mendapatkan dampak baik. Dampak baik tersebut berupa pelanggan atau perusahaan yang beriklan dapat membuat atau menginformasikan momentum-momentum untuk masyarakat ataupun untuk instansi bagi perusahaan.

Adapun tujuan dari periklanan ialah dengan beriklan maka pelanggan dapat mempromosikan atau menginformasikan produk yang akan dikenalkan kepada masyarakat luas.

Kendala dalam meningkatkan pemasangan iklan pada PT Suara Khatulistiwa Kalimantan Barat.

Berdasarkan pada penyajian data terdapat kendala pada saat meningkatkan pemasangan iklan. Kendala tersebut ialah periklanan sangat bergantung kepada perekonomian di Indonesia, jika perekonomian di Indonesia baik maka periklanan juga ikut baik dan sebaliknya apabila perekonomian di Indonesia sedang tidak baik maka periklanan juga ikut merasakan dampaknya karena nilai belanja pemerintah dan nilai belanja perusahaan-perusahaan itu tergantung dari perekonomian negara maka dari itu apabila perekonomian Indonesia baik maka semua bidang usaha juga tetap baik.

Dimasa pandemik saat ini PT Suara Khatulistiwa Kalimantan Barat juga mendapatkan dampak nya karena terdapat hambatan yang didapat karena kondisi saat ini yaitu kondisi saat ini menyebabkan marketing dari perusahaan sedikit terganggu yang menyebabkan penurunan jumlah sumber daya manusia sehingga penjualan eksternal berkurang dan menyebabkan omzet perusahaan menurun.

Adapun hambatan lain terkait dengan beriklan di media cetak sudah mulai ditinggalkan. Hal tersebut dikarenakan terdapat kelemahan-kelemahan di media cetak. Menurut Menurut Rangkuti (2009:153), "Berikut ini adalah kekuatan dan kelemahan dari surat kabar: (1)Kekuatan surat kabar;

Fleksibilitas, ketetapan waktu, *coverage* bisa lokal dan nasional, penerimaan luas, dan dapat dipercaya. (2) Kelemahan surat kabar; Umur informasi relatif pendek, kualitas cetakan dan gambar jelek, *audience* terbatas yang meneruskan informasi."

Berdasarkan teori tersebut, hambatan serupa terjadi di saat seperti ini pemasang iklan mulai kehilangan anggaran promosi atau dari pemasang iklan mulai mengurangi *budget* untuk promosi sejak pandemik ini mulai terasa, jadi anggaran promosi dari masing-masing perusahaan mulai dikurangi. Selain pengurangan biaya produksi pelanggan cenderung maunya yang *modern* jadi untuk promosi iklan media cetak ini mulai ditinggalkan dan pelanggan banyak yang beralih ke media *online*. Karena masalah anggaran media cetak yang lebih mahal daripada media *online*. Untuk di era *modern* saat ini juga beriklan di media cetak sudah tidak terlalu digemari oleh pembaca khususnya khalangan anak muda, selain itu di era *modern* saat ini masyarakat cenderung menginginkan berita yang *up to date* atau terbaru.

Solusi atas kendala yang dihadapi dalam meningkatkan pemasangan iklan pada PT Suara Khatulistiwa Kalimantan Barat.

Kendala yang terjadi pada PT Suara Khatulistiwa Kalimantan Barat yang penulis uraikan di atas. Berdasarkan penyajian data yang dipaparkan terdapat solusi untuk beberapa

kendala yang dihadapi saat meningkatkan pemasangan iklan ialah berkaitan dengan perekonomian, jika perekonomian di Indonesia baik maka periklanan juga ikut baik dan sebaliknya untuk itu solusi yang diberikan yaitu perusahaan harus mengikuti perekonomian yang terjadi pada saat itu dengan cara menyeimbangkan *budget* oleh pemasang iklan karena perekonomian itu merupakan ranah pemerintah.

Adapun hambatan lain yang disampaikan mengenai kondisi saat ini menyebabkan marketing dari perusahaan sedikit terganggu yang menyebabkan penurunan jumlah sumber daya manusia sehingga penjualan eksternal dan omzet menjadi berkurang solusi yang diberikan terkait kendala tersebut ialah perusahaan mulai menyesuaikan harga dengan pelanggan, jika dulu perusahaan menerapkan harga standar kantor tetapi sekarang perusahaan mulai berorientasi untuk penyesuaian harga sesuai dengan *budget* dari pemasang iklan itu ibaratnya lebih fleksibel karena untuk sekarang ini untuk menyiasatinya perusahaan menerima apa adanya dengan mengurangi sedikit dari harga standar. Kondisi pandemik saat ini menyebabkan pihak perusahaan mengurangi sumber daya manusia hal tersebut dikarenakan di kondisi saat ini kebanyakan dari pihak perusahaan mengurangi sumber daya manusia. Pada PT Suara Khatulistiwa Kalimantan Barat terdapat karyawan pada bagian

penjualan eksternal yang dikurangi sehingga menyebabkan penjualan eksternal menjadi berkurang. Menyeimbangkan *budget* antara iklan yang ditawarkan dengan *budget* yang dimiliki oleh pemasang iklan, perusahaan akan menawarkan kepada pemasang iklan dengan harga yang sesuai dengan keadaan perekonomian negara. Untuk menyiasati agar perusahaan mendapatkan keuntungan, maka hal yang dilakukan oleh pihak perusahaan ialah mengurangi harga dari harga standar perusahaan pada jenis iklannya dan menyeimbangkan dengan *budget* yang dimiliki oleh pemasang iklan tersebut misalnya jika pemasang memiliki *budget* setengah dari harga yang ditentukan untuk menyiasatinya maka perusahaan menawarkan jenis iklan yang sesuai dengan *budget* yang dimiliki oleh pemasang tersebut.

Untuk kendala lain yaitu disaat seperti ini dari pemasang iklan mulai kehilangan anggaran promosi solusi dari kendala tersebut yaitu perusahaan mulai fleksibel dengan pemasang iklan, dalam artian perusahaan mulai menyesuaikan dengan yang diharapkan atau yang diinginkan pemasang iklan sesuai dengan kehendak mereka apakah itu *budget* atau jumlah cetak dan penyebaran. Oleh karena itu untuk menyiasatinya perusahaan menawarkan jenis iklan *online* karena beriklan secara *online* lebih murah dibandingkan dengan beriklan di media cetak, penyebarannya juga cepat,

teknisnya tidak serumit beriklan di media cetak dan bentuk yang dihasilkan kualitasnya baik dan jauh lebih *modern* dibandingkan dengan beriklan pada media cetak. Untuk masalah harga perbandingan harga beriklan di media cetak dan beriklan di media *online* yaitu 1 banding 4 yang artinya beriklan di media *online* jauh lebih murah jika dibandingkan dengan beriklan di media cetak dan untuk di era *modern* saat ini juga beriklan di media cetak sudah tidak terlalu digemari oleh pembaca khususnya khalangan anak muda. Tidak berminatnya khalangan anak muda untuk membaca disebabkan oleh beberapa faktor yaitu isi pemberitaan iklan di media cetak itu tidak *fashionable* dan tidak ada isi

pemberitaan yang sesuai yang digemari oleh anak muda karena kebanyakan untuk koran-koran atau media cetak sifatnya bisa dibilang untuk isi pemberitannya bertema kriminalitas dan bersifat umum. Khalangan anak muda mungkin menginginkan berita yang bagi mereka itu ada sisi menariknya tersendiri misalnya berita yang bertema *gaming*.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan iklan pemasangan iklan PT Suara Khatulistiwa Kalimantan Barat memiliki lima strategi dalam menjaring pelanggan untuk beriklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Edi, F.R.S. 2016. *Teori Wawancara Psikodiagnostik*. PT Leutika Nouvalitera, Yogyakarta.
- Fadhallah, R.A. 2020. *Wawancara*. UNJ PRESS, Jakarta Timur.
- Jaya, I.M.L.M. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. ANAK HEBAT INDONESIA, Yogyakarta.
- Kriyantono, R. 2013. *Manajemen Periklanan*. Universitas Brawijaya Press, Malang.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. GRAHA ILMU, Yogyakarta.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. ALFABETA CV, Bandung.
- Melati. 2020. *Manajemen Pemasaran*. DeePublish CV Budi Utama, Yogyakarta.
- Morrisan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenada Media Group, Jakarta.
- Mustafar, T.F. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia, Bandung.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, H. 2021. *Manajemen Kerja Wartawan (Studi Terhadap Salah Satu Media Massa Di*

- Bogor). Bintang Pustaka Madani, Yogyakarta.
- Setiawati, E. dan Rusmawati, R. 2019. *Analisis Wacana Konsep, Teori, dan Aplikasi*. UB PRESS, Malang.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press, Malang.
- Sujarweni, V.W. 2018. *Metodologi Penelitian*. PUSTAKABARUPRESS, Yogyakarta.
- Tyasmara, I.W. 2016. *Strategi Promosi Surat Kabar dalam meningkatkan Penjualan*. Jurnal Visi Komunikasi Vol. 15 No. 02, November 2016. (<http://publikasi.mercubuan.a.ac.id/index.php/viskom/article/download/1694/1302>
- Wijaya, U.H. 2020. *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, Sulawesi Selatan.