

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

---

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA PROGRAM  
DIPLOMAT *SUCCESS CHALLENGE* PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)  
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Riau



**DESI YUSTARINA**

**NPM : 189110038**

**PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**PEKANBARU**

**2022**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

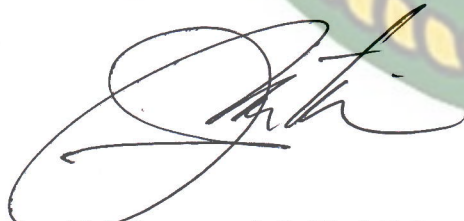
Nama : Desi Yustarina  
NPM : 189110038  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang Pendidikan : Strata-Satu (S-1)  
Hari/Tanggal Ujian Skripsi : 15 Juli 2022  
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada  
Program Diplomat *Success Challenge* (DSC)  
Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian Komprehensif.


Pekanbaru, 19 Juli 2022

Menyetujui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Pembimbing



(Dr. Fatmawati, S. IP., MM)



(Benni Handayani, M.I.Kom )

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

---

**PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI**

Nama : Desi Yustarina  
NPM : 189110038  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Hari/Tanggal Komprehensif : Jumat/ 15 Juli 2022  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Program Diplomat *Success Challenge* (DSC) Pekanbaru


Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 19 Juli 2022

Tim Seminar

Ketua,

Anggota,



Benni Handayani, M.I.Kom



Cutra Aslinda, M. I. Kom

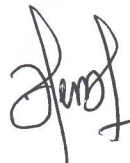
Mengetahui,

Wakil Dekan I

Anggota



Cutra Aslinda, M. I. Kom



Tessa Shasrini, B.Comm, M.Hrd



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

---

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

Berdasarkan Surat Undangan Dari Wakil Dekan I (Satu) Bidang Akademik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor : 1548 /A-UIR/3-Fikom/2022 Tanggal 08 Juli 2022 maka dihadapan Tim Penguji hari ini **Jumat Tanggal 15 Juli 2022 Jam : 11:00 – 12:00 WIB** bertempat di ruang **Konfrensi Pers** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa atas :

Nama : Desi Yustarina  
NPM : 189110038  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Judul Skripsi : “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Program Diplomat *Success Challenge* (DSC) Pekanbaru” .  
Nilai Ujian : Angka : “73,3 ” ; Huruf : “B”  
Keputusan Hasil Ujian : Lulus  
Tim Penguji :

NO	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Benni Handayani, M.I.Kom	Ketua	1. 
2.	Cutra Aslinda, M. I. Kom	Penguji	2. 
3.	Tessa Shasrini, B.Comm, M.Hrd	Penguji	3. 

Pekanbaru, 15 Juli 2022

Dekan

  
Dr. Muhd Ar. Imam Riau, S. Sos., M. I. Kom

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA PROGRAM  
DIPLOMAT *SUCCES CHALLENGE* (DSC) PEKANBARU**

Yang diajukan oleh :

Desi Yustarina

189110038

Pada Tanggal :

19 Juli 2022

Mengesahkan

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

Dr. Muhd Ar. Imam Riau, S. Sos., M. I. Kom

Tim Penguji

Tanda Tangan,

Benni Handayani, M.I.Kom



Cutra Aslinda, M.I.Kom



Tessa Shsrini ,B.Comm, M.Hrd





## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Desi Yustarina  
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 29 Desember 1997  
NPM : 189110038  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
FAKULTAS : Ilmu Komunikasi  
Alamat/No. Tlp : Jalan Harapan No. 104 Pekanbaru / 082137332796  
Judul/Proposal/Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Program Diplomat *Success Challenge* Pekanbaru.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya (skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan diatas poin (1-4), maka saya bersedia mendapatkan sanksi pembatalan nilai Ujian Komprehensif dan atau pencabutan gelar akademik keserjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, Juni 2022

Yang Menyatakan

  
Desi Yustarina



## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang

Saya persembahkan karya ini sebagai tanda bakti dan ucapan terima kasih saya kepada kedua orang tua saya, Bapak Yusman dan Ibu Nurmala.

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## MOTTO

“Dan orang yang sabar karena mengharap keridaan Tuhannya, melaksanakan shalat, dan mengimfakkan sebagian rezeki yang Kami berikan kepada mereka, secara sembunyi atau terang-terangan serta menolak kejahatan dengan kebaikan; orang itulah yang mendapat tempat kesudahan ( yang baik)”

*(QS Ar-Ra'd (13): 22)*

“Kalau suatu hari ada yang rusak di kehidupanmu, coba betulkan dulu. Buang dan beli baru terlihat mudah. Kita coba yang lebih sulit.”

*(Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini oleh Marchella FP)*



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur hanya kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, nikmat, dan karunia yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Program Diplomat *Success Challenge* Pekanbaru**” bisa terselesaikan dengan baik. Tidak lupa salam serta shalawat kepada Nabi besar kita, Nabi Muhammad SAW yang menjadi inspirasi dan pembuka gerbang cahaya bagi umatnya hingga akhir masa.

Penyusunan proposal ini dimaksudkan untuk memenuhi tugas akhir skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Universitas Islam Riau. Penulis banyak menemukan kendala dalam penyusunan proposal, namun berkat niat dan usaha yang sungguh-sungguh serta bantuan dari berbagai pihak akhirnya proposal ini dapat terselesaikan dengan baik. Peneliti menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, maka penyusunan proposal ini akan jauh lebih sulit dari yang dijalankan. Untuk itu peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Dr. Muhd AR Imam Riauan, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Dr. Fatmawati, S.IP., MM selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

3. Benni Handayani, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing saya yang sudah banyak memberi nasehat, arahan dan masukan serta meluangkan waktu dalam proses bimbingan.
4. Cutra Aslinda, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik
5. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan segala ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
6. Seluruh staff karyawan Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah membantu proses administrasi.
7. Keluarga tercinta Bapak Yusman dan Ibu Nurmala yang selalu setia memberikan dukungan moril maupun materil, serta doa yang tidak pernah putus untuk kelancaran proposal ini. Kepada kakakku tersayang Denny Yusnani dan Putri Ayu yang menjadi sumber motivasi bagi peneliti.
8. Retno Astari, Orina Vaniola, Lidya Fitriani, Septi Anisa dan Muhammad Syahrizad sebagai sahabat seperjuangan yang selalu terlibat dari semester awal kuliah sampai ke titik akhir perkuliahan.
9. Nita Oktavia, Salsabilla Denov, Puguh Pujo, Dhifo Pakuwondana, Ratih Audita, Tasya Dwi Atma, Rahmaddhany Widodo, Mutia Angraini, Veris, sebagai sahabat masa sekolah yang telah memberikan banyak waktu bersama untuk berbagi kegembiraan.
10. Seluruh *key informan* penelitian yang telah bersedia memberikan waktu dan bantuan sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.



11. Kak Shiella Priscilla, Kak Winda Oktavia, Anggi Savhira, Mutiara Rania, Darman Yaman, Abdi Rio dan keluarga besar MeetUp Coworking Space yang selalu memberikan semangat kepada penulis.

12. Untuk Teman Terdekatku Marwah Faridh Johari yang telah memberikan semangat serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan usulan penelitian ini.

Semoga semua bantuan, dukungan, dan bimbingan yang telah diberikan akan mendapatkan balasan dari Allah SWT dengan pahala yang dilipat gandakan dan rezeki yang selalu dilancarkan. Aamiin.

Akhir kata, Peneliti berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang membantu selama ini. Demikian peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua yang terlibat dalam penulisan Skripsi ini. Peneliti menyadari banyak kekurangan, untuk itu kritikan dan saran yang bersifat membangun semangat diperlukan sebagai motivasi agar lebih baik lagi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 8 Juni 2022

Penulis,

Desi Yustarina

## DAFTAR ISI

Judul.....	.....
Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi.....	ii
Lembar Pernyataan.....	iii
Halaman Persembahan.....	vi
Halaman Motto.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar dan Lampiran.....	xi
Abstrak.....	xiv
<i>Abstract</i> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian.....	7
C. Fokus Penelitian.....	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1. Tujuan.....	8
2. Manfaat.....	8
a. Teoritis.....	8
b. Praktis.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Komunikasi Literatur.....	9
1. Komunikasi.....	9
2. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	13
B. Definisi Operasional.....	24
C. Penelitian Terdahulu.....	25
<b>BAB III METODE</b>	
A. Pendekatan Penelitian.....	29
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	30
1. Subjek Penelitian.....	30
2. Objek Penelitian.....	31
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
D. Sumber Data.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	36
G. Teknik Analisis Data.....	38



**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Penelitian .....41  
B. Hasil Penelitian.....51  
C. Pembahasan Penelitian70

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....78  
B. Saran..... 79

**Daftar Pustaka**

**Lampiran**



Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1	Daftar Informan Kunci Penelitian.....	31
Tabel 3.2	Waktu Penelitian.....	32
Tabel 4.1	Rekapitulasi Data Informan Kunci .....	68





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Komunikasi Pemasaran.....	18
Gambar 3.1	Komponen-Komponen Analisa Data Model Interaktif.....	39
Gambar 4.1	<i>Meet Up Coworking</i> Pekanbaru.....	44
Gambar 4.2	Struktur Organisasi <i>Meet Up Coworking Space</i> Pekanbaru.....	47
Gambar 4.3	<i>Web Control Database &amp; Zoom</i> .....	53
Gambar 4.4	Dana Hibah & Agenda Roadshow DSC <i>Wekeend</i> .....	54
Gambar 4.5	Promosi dengan mengikuti kompetisi DSC <i>Free</i> .....	56
Gambar 4.6	Summari DSC.....	58
Gambar 4.7	Mentor Nasional DSC.....	60
Gambar 4.8	<i>Board Of Commissioner</i> .....	63
Gambar 4.9	Target <i>Local Partner Meet Up Coworking Space</i> .....	65
Gambar 4.10	Bentuk Media Promosi.....	66
Gambar 4.11	Bentuk Media Cetak.....	68
Gambar 4.12	<i>Content Marketing</i> DSC.....	69

## Abstrak

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA PROGRAM DIPLOMAT *SUCCESS CHALLENGE* PEKANBARU

Desi Yustarina

189110038

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui data mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu pada program diplomat *success challenge* pekanbaru (DSC). Wirausahawan merupakan seorang inovator yang dapat mengubah suatu kesempatan menjadi sebuah ide bisnis yang dapat bernilai tambah. Wirausahawan juga berperan besar dalam perekonomian, yaitu dengan turut meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja yang akan berdampak pada peningkatan pendapatan Negara. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi serta subjek penelitian 2 orang team DSC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran terpadu memakai konsep komunikasi pemasaran terpadu menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran secara bersamaan, yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), periklanan (*advertising*).

**Kata Kunci:** *Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran terpadu, DSC*



*Abstract*

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN THE  
PEKANBARU SUCCESS CHALLENGE DIPLOMAT PROGRAM**

Desi Yustarina

189110038

*This study aims to find out data on the integrated marketing communication strategy in the Diplomat Success Challenge (DSC) program in Pekanbaru. An entrepreneur is an innovator who can turn an opportunity into a value-added business idea. Entrepreneurs also play a major role in the economy, namely by contributing to increasing economic growth and creating jobs that will have an impact on increasing state income. This study uses qualitative methods, using data collection techniques of observation, interviews and documentation as well as research subjects 2 DSC team. The results show that the integrated marketing communication strategy uses the concept of integrated marketing communications combining various marketing activities simultaneously, namely direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, advertising. (advertising).*

**Keywords:** *Communication Strategy, Integrated Marketing Communication, DSC*

## الم ملخص

### ففي الم الم تكامله الم تسوي قية الم صالات اس تراتا يجية الم دب لوماسي ب بكان بارو في الم نجاح تحدي ب برنامج

Desi Yustarina

189110038

الم تسوي قية الم صالات اس تراتا يجية حول ب بيانات معرفة إلى الم الم دراسة هذه تهدف رائد ب بكان بارو في (DSC) الم دب لوماسي ب نجاح تحدي ب برنامج في الم الم تكامله رواد ب لعب مضافة قية ذات عمل ف كره إلى ف فرصة تحويل م مكر هو الأعمال الاق تصادي الم نمو زيادة في الم مساهمة خلال من ، الاق تصاد في رئيسياً دوراً أيضاً الأعمال الم دراسة هذه تستخدم الم الدولة دخل زيادة على تأثير لها ب كون عمل فرص وخلق والمقابلات الملاحظة من الم بيانات جمع تقنيات باستخدام ، الم نوعية الأساليب اس تراتا يجية أن الم نتائج تظهر. DSC في ريق 2 الم بحث موضوعات وكذلك والم تؤثر الم الم تكامله الم تسوي قية الم صالات م مفهوم تستخدم الم الم تكامله الم تسوي قية الم صالات الم تسوي قية وهي ، واحد وقت في الم المذلفة الم تسوي قية الأنشطة ب بين تجمع الم الم والإعلان ، الم شخصي والم بيع ، الم العامة علاقات الم ، الم مبيعات وترويج ، الم مباشر (الم دعاية).

الم صالات ، الم صالات اس تراتا يجية : الم مفا حية الم الكلمات  
DSC ، الم الم تكامله الم تسوي قية

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat pekerjaan, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi. Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, baik secara individu, kelompok, maupun dalam organisasi. Ruben (Muhamad, 2005:3)

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka,



serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham. (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009:172).

Komunikasi pemasaran terpadu Menurut *American Association of Advertising Agencies* (the "4As") dikemukakan dalam buku yang ditulis oleh George E. Belch & Michael A. Belch (2009:11) bahwa pengertian komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan.

Strategi komunikasi Menurut Effendy (2011), strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang. Sedangkan menurut Kulvisaechana (2001:17-18), strategi komunikasi adalah penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi.

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan

pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian. (Agus Hermawan, 2012:35).

Strategi komunikasi pemasaran terpadu program tahunan kewirausahaan 1000 *StartUp* Digital oleh Kominfo, dimana tujuannya yakni membantu *StartUp* untuk mendapatkan kesuksesan. Pada penelitian ini terdapat beberapa strategi yang diterapkan oleh program yang dikhususkan untuk membantu para *StartUp* untuk mencapai suatu yang diinginkan. Strategi ini difokuskan berdasarkan *advertising, personal selling, sales promotion, publisitas & marketing event*. (Prasetiawan & Tricahyono, 2017).

Strategi komunikasi pemasaran terpadu program tahunan kewirausahaan BEKUP oleh (Kemenparekraf/Baparekraf) bertujuan untuk membangkitkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di tengah pandemi Covid-19, sekaligus mendukung pertumbuhan *startup* digital Indonesia. Strategi komunikasi dalam melakukan ajakan partisipasi kolaborasi telah dilakukan oleh BEKUP dengan perencanaan yang cukup baik. Karena dalam perencanaan komunikasi yang BEKUP lakukan telah memperhatikan faktor-faktor inti yang dapat mempengaruhi keberhasilan sebuah kegiatan komunikasi, yaitu: tujuan pesan komunikasi, mengenali khalayak, menentukan komunikator, menyusun pesan, memilih saluran komunikasi dan melakukan monitoring serta evaluasi.

Program Diplomat *Success Challenge* merupakan kompetisi wirausaha yang diadakan oleh Wismilak sejak tahun 2010 untuk memajukan dunia wirausaha di Indonesia. Diplomat *Success Challenge* (DSC) merupakan program semi *reality show* kompetisi kewirausahaan yang memberikan kesempatan kepada kaum muda Indonesia yang berani berwirausaha untuk memperoleh hibah modal usaha total 2 Miliar, edukasi dan pendampingan, Mewujudkan dan mengembangkan ide yang tervalidasi & bisnis yang kreatif, Bergabung dalam jaringan alumni Diplomat *Entrepreneur Network* (DEN), jaringan wirausaha bentukan Diplomat *Success Challenge* (DSC) yang telah berlangsung selama 10 tahun, Berpeluang menjadi seorang wirausaha sukses yang Tangguh dan bermanfaat.

PT Wismilak Inti Makmur, Tbk kembali meraih penghargaan “*Best Creative Public Relations Project 2016*” dari Diplomat *Success Challenge* (DSC) Majalah MIX, sebuah proyek kompetisi kewirausahaan. Penghargaan diterima oleh Bapak Krisna Tanimihardja, Direktur Teknik PT Wismilak Inti Makmur Tbk pada tanggal 29 November 2016 di InterContinental Jakarta. Dalam pernyataan penerimaannya, Krisna Tanimihardja menyambut baik penghargaan tersebut, menyatakan bahwa penghargaan sebagai "Program Humas Terbaik 2016" diberikan kepada Wismilak dan tim DSC. Ini menandai kelanjutan dari program Diplomat *Success Challenge* (DSC).

Wirausahawan merupakan seorang inovator yang dapat mengubah suatu kesempatan menjadi sebuah ide bisnis yang dapat bernilai tambah. Wirausahawan juga berperan besar dalam perekonomian, yaitu dengan turut meningkatkan



pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja yang akan berdampak pada peningkatan pendapatan Negara. Untuk itu, generasi muda khususnya mahasiswa perlu didorong untuk menjadi wirausahawan. Program studi manajemen bekerjasama dengan Diplomat *Success Challenge* (DSC).

Mengungkapkan tantangan dan kesulitan dalam menjalankan bisnis di masa pandemi covid 19. Kunci utama menjalankan bisnis di masa pandemi tetap tenang, terus berusaha, melakukan inovasi, dan berusaha menasar segmen pasar baru agar dapat *survive* tanpa harus mengurangi karyawannya. Memotivasi juga buat mahasiswa dan masyarakat untuk mencoba peluang bisnis, ide kreatif, selalu berusaha, pantang menyerah dan melawan rasa takut.

Program diplomat *success challenge* ini melibatkan beberapa pihak seperti

1. *Board of Commissioner* Merupakan pihak yang melakukan penilaian dan penjurian terakhir dari Diplomat *Success Challenge*, yang juga representasi dari Wismilak *Foundation* dalam acara DSC dalam 10 tahun terakhir.
2. Mentor Nasional Merupakan pihak yang memiliki pengaruh yang besar untuk dapat menginspirasi para peserta, baik secara publik maupun melakukan *mentorship* dalam skala yang lebih kecil (team).
3. *Local Heroes* Merupakan figur yang berada di kota-kota yang terpilih menjadi titik aktivasi dari DSC ini. Mereka adalah para entrepreneur yang memiliki portofolio yang menginspirasi di daerahnya masing-masing.

4. Local Partner Merupakan partner pelaksana kegiatan yang ada di kota-kota daerah.

Tujuan untuk menumbuhkan keinginan berwirausaha, mencari peluang dan ide usaha bagi mahasiswa dan masyarakat khususnya di masa pandemi serta dapat mengetahui tantangan dan kendala dalam berwirausaha. Selanjutnya mahasiswa diharapkan dapat membuat proposal bisnis dan berkompetisi dalam Diplomat *Success Challenge* (DSC).

Berdasarkan uraian diatas, dalam hal ini Diplomat *Success Challenge* (DSC) berkaitan dengan bagaimana program ini dapat memberikan inovasi kepada masyarakat terutama mahasiswa untuk mampu membuka peluang bisnis terutama di masa pandemi untuk meningkatkan perekonomian yang sudah sangat menurun. Atas dasar itulah peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Program Diplomat *Success Challenge Pekanbaru*”**.

## B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Terdapat bentuk komunikasi pemasaran terpadu.
2. Komunikasi pemasaran terpadu mempunyai strategi yang bisa digunakan didalam beberapa program lainnya selain Diplomat *Success Challenge* (DSC).
3. Diplomat *Success Challenge* (DSC) memiliki program semi reality show kompetisi kewirausahaan yang memberikan kesempatan kepada kaum muda Indonesia berani berwirausaha.
4. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan pada program Diplomat *Success Challenge* (DSC).

## C. Fokus Penelitian

Adapun fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah Strategi komunikasi pemasaran terpadu pada program Diplomat *Success Challenge* (DSC).

## D. Perumusan Masalah

Masalah pokok yang diangkat sebagai kajian utama dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pada program Diplomat *Success Challenge* (DSC). Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah tersebut, maka perumusan masalah yang diajukan adalah “Bagaimana strategi komunikasi pada program Diplomat *Success Challenge* (DSC)” ?



### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui data secara lengkap mengenai “Strategi komunikasi pemasaran terpadu pada program Diplomat *Success Challenge* (DSC)”

### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi pihak-pihak yang terkait, diantaranya terdapat dua manfaat penelitian, yaitu :

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

Diharapkan bermanfaat untuk mengembangkan kajian komunikasi tentang strategi komunikasi pada program Diplomat *Success Challenge* (DSC). Manfaat ini diharapkan dapat dirasakan dunia akademik melalui publikasi di jurnal ilmiah.

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

Diharapkan bermanfaat dalam bentuk referensi bacaan serta diharapkan dapat dirasakan dengan memberikan summary riset kepada pembaca, terlebih mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Literatur

##### 1. Komunikasi

###### a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat pekerjaan, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi. Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, baik secara individu, kelompok, maupun dalam organisasi. Ruben (dalam Muhamad, 2005:3)

Deddy Mulyana memberikan definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli:

1. Theodore M.Newcomb, "Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu informs, dri sumber kepada penerima."
2. Carl.I.Hovland," Proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain".
3. Gerald R.Miller, "Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan suatu penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

4. Everett M. Rogers, “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide diadopsikan dari sumber kepada suatu penerima untuk lebih, dengan maksud untuk merubah tingkah laku mereka.”

5. Raymond S. Ross, “Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan symbol-symbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan dimaksudkan komunikator.”

6. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante, “informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak”

7. Harold Laswell, “*Who says what and with channel to whom with what effect?*” atau siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat penulis menyimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain baik secara verbal maupun nonverbal.

#### **b. Unsur-Unsur Komunikasi**

Unsur-unsur dari komunikasi merupakan bentuk dari elemen atau komponen yang terdapat dalam komunikasi, David K. Berlo membuat formula komunikasi sederhana. Formula itu dikenal dengan nama “SMCR” yakni : *Source* (Sumber), *Message* (Pesan), *Channel* (Saluran Media), dan *Receiver* (Penerima). Selain itu, Gerald Miller dan Melvin L. De Fleur menambahkan lagi unsur efek dan umpan



balik (*Feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna (Cangara, 2007:2-23).

### c. Bentuk – Bentuk Komunikasi

Didalam berhubungan sehari-hari komunikasi dibagi menjadi dua yaitu verbal dan nonverbal.

#### 1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal sendiri dapat berupa simbol atau pesan yang menggunakan kata-kata, baik itu dari interaksi yang sengaja maupun tidak sengaja. Bahasa dalam kode verbal dapat di definisikan sebagai simbol dengan aturan yang mengkombinasikan simbol tersebut dalam memahami suatu komunitas. (Mulyana, 2005).

Larry barker dalam Mulyana (2005:243), Bahasa memiliki tiga fungsi penamaan (*naming dan labeling*), interaksi, tranmisi dan informasi.

- a. Penamaan atau penjulukan dapat diartikan sebagai suatu objek, tindakan ataupun orang yang menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
- b. fungsi komunikasi menekankan pada gagasan dan emosi yang bisa mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan serta kebingungan.
- c. melalui bahasa, informasi dapat disampaikan pada orang lain, inilah yang dinamakan dengan tranmisi, dari keistimewaan bahasa yang bisa menjadi tranmisi informasi yang melintasi waktu dengan menghubungkan masa lalu, sekarang dan akan datang.

## 2. Komunikasi non verbal

Komunikasi non verbal merupakan komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata. Komunikasi ini merujuk kepada rangsangan dan tidak berkaitan dengan komunikasi verbal baik itu dalam sistem komunikasi baik bagi pengirim maupun penerima dan kita mengirim pesan non verbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain. (Mulyana, 2005:343).

### d. Fungsi Komunikasi

Menurut seperti Robbins dan Judge (2008: 5) mengatakan bahwa komunikasi memiliki 4 fungsi yakni :

#### 1. Kontrol

Komunikasi dengan melakukan tindakan untuk berkomunikasi mengenai perilaku anggota. Organisasi berpedoman secara formal yang wajib ditaati oleh anggotanya.

#### 2. Motivasi

Motivasi yang di lakukan kepada para anggota tentang perencanaan kegiatan yang dilakukan untuk memperbaiki hasil yang kurang baik.

#### 3. Ekspresi emosional

Ekspresi emosional merupakan bentuk komunikasi yang terjadi dalam kelompok disebabkan mekanisme yang anggotanya menunjukkan rasa frustrasi dan rasa puas mereka.

#### 4. Informasi

Informasi digunakan untuk mengambil keputusan dengan cara menyampaikan data.

## 2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

### a. Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Keith J Tuckwell (dalam Kotler, 1997:228), Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah koordinasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran melalui program terpadu untuk memaksimalkan dampak suatu target pada audiensnya. Kunci dari komunikasi pemasaran terpadu adalah seberapa efektif berkomunikasi dengan target, dan oleh karena itu diharapkan dapat membangkitkan rasa ingin tahu dan minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan strategi pemasaran untuk segmentasi yang lebih luas. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:4).

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari program terpadu yang menilai peran strategis berbagai disiplin komunikasi, seperti komunikasi umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dengan kata lain, Komunikasi Pemasaran Terpadu menggunakan strategi yang secara simultan menggabungkan berbagai kegiatan pemasaran, yaitu pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan periklanan.



a. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan prospek yang ditargetkan dengan tujuan untuk menghasilkan respon penjualan dan/atau transaksi (Morissan, 2009:439). Tujuan dari komunikasi korporat langsung adalah untuk berdialog dengan konsumen tertentu atau calon konsumen yang dibidik oleh perusahaan (Umaimah Wahid, 2018:168). Percakapan atau komunikasi dengan konsumen sasaran diharapkan dapat menimbulkan tanggapan berupa transaksi penjualan atas barang atau jasa yang ditawarkan. Melalui strategi komunikasi pemasaran langsung ini, pelaku bisnis dapat mendengarkan, merespons secara positif, dan menindaklanjuti hasil percakapan dengan konsumen.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan Suatu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor dan konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morissan, 2010:25). Intensifikasi ini diharapkan dapat merangsang respon langsung dari tenaga penjual, konsumen dan dealer untuk lebih meningkatkan kapabilitas penjualan. Tujuan dari strategi komunikasi promosi ini adalah agar konsumen mengingat merek perusahaan dan terus melakukan pemesanan ulang.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan suatu kegiatan dimana suatu produk dijual dari penjual kepada pembeli secara langsung, baik secara langsung maupun menggunakan alat

komunikasi seperti telepon. Melalui interaksi langsung tersebut, penjual dapat melihat dan mendengar tanggapan pembeli untuk mengubah informasi yang dikirimkan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli (Morissan, 2010:34).

Perbedaan antara strategi komunikasi pemasaran langsung dan penjualan pribadi adalah media yang digunakan. Percakapan langsung dengan konsumen dapat memudahkan perusahaan untuk melihat dan mendengar tanggapan konsumen secara langsung melalui tenaga penjual. Tenaga penjualan dapat lebih efektif dan menarik secara langsung untuk mengubah tanggapan calon pelanggan, membuat penjualan lebih mungkin terjadi. Di dunia penyiaran, strategi komunikasi ini memudahkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan dengan persyaratan khusus pengiklan potensial atau sponsor potensial (Morissan, 2009:438).

b. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Tom Branam (1998:137), *Public Relations* bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang terkait dengan perusahaan melalui advokasi yang mendukung, membangun citra perusahaan yang positif, dan menyikapi atau menangkal rumor, cerita atau kejadian yang dapat merugikan perusahaan. Peran humas tidak bisa dipandang sebelah mata, karena berkaitan dengan menjaga citra perusahaan di mata publik. *Public Relations* akan erat kaitannya dengan *Corporate Social Responsibility* atau lebih dikenal dengan istilah CSR (*corporate social responsibility*).

c. Periklanan atau *Advertising*

Segala bentuk tampilan impersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler dan Armstrong:1997:77). Periklanan merupakan bentuk persuasif dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang merangsang respon positif dari target pasar melalui komunikasi massa seperti media cetak, media elektronik dan media lainnya (*billboards*, Internet, dan lain-lain).

**b. Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Komunikasi pemasaran terpadu atau kini lebih dikenal dengan sebutan *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. (Kotler dan Armstrong; 2005).

Pendapat tokoh komunikasi pemasaran yang lain seperti DeLozier, Nickels dan Arens juga senada. Menurut M. Wayne DeLozier (1976), komunikasi pemasaran adalah dialog yang berkesinambungan antara penjual dan pembeli dalam satu arena pasar. William G. Nickels (1984) menyebut komunikasi pemasaran sebagai pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang memungkinkan proses pemasaran berfungsi lebih efektif dan efisien. Sementara itu, William F. Arens (1996) mengartikan IMC sebagai proses menjalin dan memperkuat hubungan yang saling mengembangkan dan mengkoordinasikan program komunikasi strategis agar memungkinkan mereka melakukan kontrak konstruktif dengan perusahaan atau merek produk melalui berbagai media.



Konsep IMC muncul sejak tahun 1980, dimana Theodore Levitt (1976) dalam bukunya ”*Innovation in Marketing*” memperkenalkan kata koordinasi dan integrasi di dalam beragam kegiatan promosi. Sebuah organisasi melihat bahwa pentingnya koordinasi dan integrasi dari berbagai elemen promosi dan aktivitas pemasaran lainnya untuk berkomunikasi dengan khalayaknya.

Bauran Promosi (*Promotional mix*) terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*) Bauran tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Adapun Bauran komunikasi pemasaran dapat digambarkan pada gambar dibawah ini:



**Gambar 2.1**

### **Bauran Komunikasi Pemasaran**

Sumber: Shimp (2000)

Berdasarkan gambar 2.1 dapat dipelajari bahwa bauran komunikasi pemasaran dilakukan dengan cara mengintegrasikan dari elemen – elemen dari komunikasi pemasaran yaitu *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relation*, dan

*personal selling* untuk mengkomunikasikan pesan kepada target audiens. Sehingga setiap elemen dalam komunikasi pemasaran tidak dapat digunakan secara terpisah tetapi harus dikombinasikan untuk dapat menopang satu dengan yang lainnya.

Efektivitas dari proses integrasi kegiatan komunikasi pemasaran dapat dimaksimalkan dengan mempertimbangkan tujuan dan sasaran dari komunikasi pemasaran, *positioning* merek produk dan atau merek perusahaan, anggaran yang dimiliki oleh perusahaan, hasil riset dan evaluasi, dan faktor – faktor yang mempengaruhi efektifitas dari kegiatan komunikasi pemasaran. Hal – hal tersebut harus dipertimbangkan secara matang di dalam mengintegrasikan elemen- elemen komunikasi pemasaran.

Banyak pengelola pemasaran saat ini, dan juga biro iklan, mulai menggunakan pendekatan IMC dan menerapkan komunikasi total untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan atau merek dan pelanggannya. Walaupun sebagian kalangan masih mempertanyakan IMC sebagai suatu tren yang bersifat permanen namun pendekatan IMC terbukti mampu menawarkan nilai yang sangat berarti bagi pengelola pemasaran di tengah lingkungan komunikasi yang berubah dengan cepat. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan konsep dari IMC (Blythe,2003), yaitu: perubahan pada pasar konsumen dan perubahan pada pasar bisnis.

Perubahan pasar konsumen ditandai disebabkan oleh luapan informasi yang timbul akibat meningkatnya jumlah pesan – pesan komersial. Iklan di media massa mulai mengalami penurunan dalam menarik perhatian dari konsumen. Di sisi lain, media iklan telah tersegmentasi dalam beberapa

kelompok media, sehingga meningkatkan jumlah produk imitasi yang tidak memiliki keunikan khusus dibandingkan dengan produk pesaingnya. Selain itu, meningkatkan penggunaan media untuk menarik perhatian dari masyarakat terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Perubahan pada pasar bisnis menyebabkan terjadinya proses merger, akuisisi, dan perubahan struktur organisasi dan manajemen pada perusahaan-perusahaan. Ketertarikan pihak manajemen perusahaan terhadap hasil jangka pendek, sehingga meningkatkan pemahaman akan pentingnya strategi komunikasi serta meningkatnya pemahaman akan pentingnya komunikasi internal perusahaan yang baik. Dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar digunakan mendesain produk-produk yang telah responsive terhadap kebutuhan pasar, mencari peluang merumuskan pesan-pesan komunikasi yang efektif dan efisien, melayani lebih baik, menciptakan keunggulan bersaing, menganalisis perilaku konsumen, dan sebagainya. Dalam segmentasi pasar, akan dibahas mengenai tingkat segmentasi, prosedur segmentasi, dasar-dasar untuk segmentasi konsumen dan pasar bisnis, dan persyaratan untuk efektifitas segmentasi. (purnama,2004:80-81)

### **c. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Ada tiga tahapan perubahan komunikasi pemasaran bagi konsumen, yaitu:

#### **a. Tahap perubahan pengetahuan**

Pada tahap ini, konsumen harus mengetahui keberadaan produk, untuk apa produk itu dibuat, dan kepada siapa produk tersebut ditampilkan.

#### **b. Tahap perubahan sikap**



Tahap perubahan sikap Tahap perubahan sikap ini mengarah pada keinginan konsumen untuk mencoba produk. Keingintahuan dan minat konsumen terhadap sponsor akan mendorongnya untuk mencoba produk tersebut.

c. Tahap perubahan perilaku

tahap perubahan perilaku Tujuan tahap ini agar konsumen tidak beralih ke produk lain dan membiasakan diri. (Jannatin,Noralita Miftah, 2018:40)

**d. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah perencanaan yang matang dari kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu (Departemen P dan K, 1989:859). Artinya, sebelum suatu kegiatan dilaksanakan, harus disusun suatu rencana untuk pelaksanaannya nanti sesuai dengan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Pada saat yang sama, pemasaran adalah proses pendistribusian produk dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien (Departemen P dan K, 1989:719). Sebutan produk dan konsumen disesuaikan dengan area pemasaran yang akan dituju.

Untuk mencapai tujuan mengembangkan strategi pemasaran, diperlukan pengetahuan tentang komunikasi yang terencana agar pesan kepada calon konsumen dapat diterima dengan baik dan mudah, sehingga menimbulkan respon timbal balik. Dalam ilmu komunikasi terdapat banyak saluran komunikasi, yaitu bagaimana orang mengkomunikasikan informasi kepada orang lain, baik tanpa maupun dengan media (Morissan, 2009:12). Komunikasi

antar individu tanpa media atau individu dinilai kurang efisien dalam menyampaikan informasi karena bersifat privat dan terbatas pada yang bertemu secara langsung. Berbeda dengan komunikasi dengan media, sifat media yang didengar dan dilihat secara terbuka tanpa tatap muka memungkinkan pesan yang disampaikan dapat langsung diterima oleh banyak orang dalam waktu yang bersamaan.

Komunikasi dengan media dibedakan menjadi komunikasi non media massa dan komunikasi media massa. Komunikasi melalui media non-massa menggunakan jasa manusia sebagai pembawa pesan dan objek, seperti telepon seluler, untuk menyampaikan informasi. Sedangkan komunikasi dengan media massa menggunakan televisi, radio dan media cetak. Di antara tiga media massa utama, komunikasi televisi merupakan salah satu sarana transmisi informasi yang paling efektif. Menurut Fred Wibowo (2007:17), elemen penting dari budaya televisi adalah penggunaan bahasa verbal dan visual untuk menyampaikan informasi, informasi, pengajaran, pengetahuan, dan hiburan. Artinya tayangan televisi memiliki unsur esensial dalam menyampaikan informasi berupa informasi, pengajaran, pengetahuan, dan hiburan berupa suara dan gambar. Dalam dunia penyiaran, strategi pemasaran meliputi analisis program dan strategi pemasaran. Tujuan dasar dari pemrograman adalah memproduksi atau membeli program yang akan disampaikan kepada penontonnya, dan dalam dunia pertelevisian, penonton adalah penontonnya.

### e. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial

Media sosial memiliki dampak pada pemasaran. Media sosial menawarkan peluang bagi pengusaha untuk mempromosikan barang atau jasa mereka karena mudah diakses oleh publik. Media sosial memudahkan para pengusaha untuk mempromosikan produk atau jasanya dengan mengunggah foto atau video kemudian mendeskripsikan produk tersebut. Wijayanti, Apri (2019:6)

Media sosial adalah media online di mana pengguna dapat dengan mudah terlibat, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial atau jejaring sosial, Wikipedia, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki mungkin adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Afriani (2011:24)

Pemasar mengkomunikasikan informasi tentang produknya secara modern melalui media sosial yang kini banyak digunakan oleh berbagai kalangan seperti Instagram. Media sosial seperti Instagram merupakan jejaring sosial yang bisa menjadi tempat untuk berteman dan memamerkan foto, namun Instagram juga bisa menjadi media untuk membangun awareness. Pemasaran online sangat penting tidak hanya bagi produsen tetapi juga bagi pelanggan.



## B. Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang memberikan penjelasan tentang suatu variabel dalam bentuk yang terukur. Definisi tindakan ini memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengukur variabel yang diteliti. Artinya, definisi operasional didefinisikan oleh peneliti sendiri.

### a. Strategi

Strategi adalah rencana untuk mencapai tujuan tertentu dengan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan kelemahan.

### b. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran Proses interaksi sosial antara penjual dan pembeli yang mengarah pada keputusan bersama untuk membeli dan menjual produk atau jasa.

### c. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah program yang dirancang untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen melalui media (sosial, cetak dan online).

### d. Diplomat *success challenge* (DSC)

Diplomat Success Challenge (DSC) adalah acara *semi-reality show* kompetisi kewirausahaan yang diselenggarakan oleh Bapak Krisna Tanimihardja, Bapak PT Wismilak Inti Makmur Tbk, menawarkan kepada anak muda Indonesia yang berani menjadi pengusaha akses total 2 miliar hibah modal usaha, pendidikan dan pendampingan, mewujudkan dan mengembangkan ide dan usaha kreatif yang telah terbukti, bergabung dengan jaringan alumni Diplomat *Entrepreneurs Network* (DEN), jaringan wirausaha Diplomat *Success Challenge* (DSC) yang

telah berjalan selama 10 tahun untuk berkesempatan menjadi Pengusaha sukses yang tangguh dan berguna.

#### A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

**Tabel 2.1 Penelitian Relevan**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Taufiq Akbar Program pasca sarjana Universitas Hasanuddin Makassar 2018	Strategi Komunikasi DILo Makassar dalam membangun ekosistem bisnis Startup Digital di kota Makassar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa DILo Makassar telah melakukan usaha yang cukup baik dalam merencanakan startegi komunikasi yang digunakan karena dalam perencanaannya memperhatikan hal-hal inti strategi komunikasi yaitu tujuan pesan komunikasi, penentuan komunikator, mengenal khalayak, penyusunan pesan, pemilihan saluran media serta monitoring dan evaluasi.
2.	Siti Asiatun Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume III, No I Februari 2020, hlm 147-158	Strategi Pemasaran Terpadu Pogram Talk Show Hitam Putih Di trans 7	Hasil Penelitian ini menjelaskan tentang strategi komunikasi yang komprehensif untuk <i>talk show</i> hitam putih Trans 7, meliputi pemasaran langsung, promosi, penjualan pribadi, pembangunan hubungan, periklanan, dan pemasaran media online. <i>Talkshow</i> hitam putih Trans7 dapat memasarkan programnya secara lebih luas dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu lainnya, seperti melalui kemitraan periklanan.
3.	Hynovario Putra Fau Jurnal manajemen, <a href="mailto:hynovario@gmail.com">hynovario@gmail.com</a> hlm 11	Strategi Komunikasi Pemasaran Wismilak	Hasil Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi peasaran Wismilak ketika mengkonsumsikan perubahan positioning <i>brand</i> rokok Wismilak Diplomat dari ' <i>Problem solver</i> Menjadi <i>Succes</i> .

4.	Muwafiroh (2017)  Undergraduate thesis,  STAIN KUDUS.	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam membentuk Brand Equity ( <i>Studi BMT LISA SEJAHTERA JEPARA</i> )	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran BMT LISA Sejahtera Jepara yaitu dengan memaksimalkan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi: periklanan, promosi penjualan, <i>event</i> , <i>public relation/publicity</i> , <i>word of mouth marketing</i> , dan juga personal selling. Dengan komunikasi pemasaran akan dapat menghubungkan merek perusahaan dengan orang lain atau konsumen, tempat, <i>events</i> , merek-merek, pengalaman, perasaan dan hal-hal lainnya.
5.	Asriyani Sagiarto (2014) Jurnal komunikator Vol 6 No 2 November 2014	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Event Jacklot sumer festival 2014 “Heroes of Our Time”	Hasil penelitian ini Keuntungan yang diperoleh dari <i>event</i> Jakcloth ini diper oleh <i>Corporate cohesion</i> . Dimana strategi ini dapat meningkatkan citra dan keuntungan dari produk Jakcloth yang ditawarkan oleh pelanggan maupun pengunjung bazar.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu:

1) Taufik Akbar

Persamaan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya adalah objek dan subjek penelitian. Penelitian ini membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Program Diplomat Succes Challenge. sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang Stategi Komunikasi DILO Makassar dalam membangun ekosistem bisnis Startup Digital di kota Makassar.



## 2) Siti Asiatun

Penelitian ini hampir memiliki seluruh kesamaan dengan penulis yaitu sama-sama meneliti respon atau tanggapan dan juga menggunakan metode penelitian kualitatif, yang membedakan penelitian ini objek penelitian penulis terfokus kepada program Diplomat *Success Challenge*, sedangkan pada penelitian terdahulu ini objeknya terfokus kepada Program *Talk Show* Hitam Putih Di trans7.

## 3) Hynovario Putra Fau

Penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif. Yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu ini adalah penulis membahas Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Program Diplomat *Succes Challenge*, sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Wismilak.

## 4) Muwafiroh

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, namun ada sedikit perbedaan yaitu penelitian yang penulis lakukan lebih memfokuskan ke bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu pada program *Diplomat Succes Challenge*, sedangkan dengan penelitian terdahulu ini membahas bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran dalam membentuk Brand.

## 5) Asriyani Sagianto

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif, terdapat sedikit perbedaan pada penelitian ini yaitu di penelitian terdahulu membahas bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Event Jacklot sumer festival 2014 “Heroes of Our Time”* dan pada yang penulis lakukan membahas bagaimana Strategi Pemasaran Terpadu Pada Program Diplomat *Succes Challenge*.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Dilihat dari jenis datanya, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif mengacu pada penelitian yang menggunakan berbagai metode ilmiah dalam lingkungan alam tertentu untuk memahami fenomena yang dialami oleh objek penelitian melalui deskripsi kata-kata dan bahasa. (Moleong, 2007:6).

Penelitian kualitatif yang menggunakan wawancara publik untuk memahami sikap, pendapat, perasaan, dan perilaku individu atau kelompok. Metode penelitian kualitatif dan metode penelitian kuantitatif berbeda. Dalam penelitian kualitatif, peneliti harus menjauhkan diri dari masalah yang ditelitinya. Misalnya, ketika menyebarkan kuesioner atau wawancara, peneliti kuantitatif tidak boleh memberikan jawaban kepada responden yang menjadi sumber informasi penelitian. Contohnya saja sewaktu menyebarkan angket tau kuesioner atau mewawancarai, seorang peneliti kuantitatif tidak diperkenankan memberikan arahan jawaban kepada responden yang menjadi sumber informasi penelitian. Sementara dalam metode kualitatif, justru seorang peneliti menjadi instrumen kunci. Apalagi teknik pengumpulan data yang digunakannya adalah observasi partisipasi, peneliti terlibat sepenuhnya dalam kegiatan informan kunci yang menjadi subjek penelitian dan sumber informasi penelitian dalam (Ardianto,Elvinaro:2010)



## B. Subjek dan Objek Penelitian

### 1. Subjek Penelitian

Moleong (2010:132) menjadikan subjek penelitian ini sebagai informan yang berarti orang pada latar penelitian dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

Subjek penelitian adalah orang dalam latar penelitian atau responden yang dapat memberikan informasi mengenai situasi atau kondisi yang ada pada penelitian tersebut. Menurut Amirin (1986) subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh suatu keterangan atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan suatu informasi mengenai kondisi atau situasi yang dapat memberikan informasi utama yang dibutuhkan dalam penelitian, sementara itu menurut Azwar (2011) mengatakan bahwa manusia sebagai subjek penelitian ini ada yang berpartisipasi secara aktif dan ada yang berpartisipasi hanya secara pasif. Adapun subjek/informan dalam penelitian ini yang memiliki kriteria yaitu :

Tabel 3.1

Tabel Informan Penelitian

No	Nama	Gelar dan Jabatan	Keterangan
1	SHIELLA PRISCILLA	<i>Local Partner</i>	Aktif sebagai <i>Local Partner</i>
2	MUHAMMAD PRADITYO	<i>Project Officer DSC XXI</i>	Aktif sebagai <i>Project Officer DSC XXI</i>

Dalam penelitian ini, teknik pemilihan subjek yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik *non probability sampling* yang dimana teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini dimana pemilihan informan yang dilakukan sudah dianggap paham untuk bisa dijadikan sumber data, sehingga dapat memberikan informasi mengenai Program Diplomat *Success Challenge*.

## 2. Objek Penelitian

Objek penelitian sesuatu permasalahan yang mau diteliti (Alwasilah,2002:115). Adapun objek yang dijadikan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu pada program Diplomat *Success Challenge*.

## C. Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan bertempat di *MeetUp Coworking Space* Pekanbaru Jl. Todak No.18, Pekanbaru,Riau.

### 2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan penelitian ini dilakukan pada awal bulan November dengan berbicara secara langsung dengan *Local partner, Project Officer Diplomat Success Challenge* (DSC) yang sudah paham mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Program Diplomat *Success Challenge* (DSC). Berikut adalah tabel kegiatan penelitian, yaitu:







## D. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Apabila peneliti menggunakan teknik wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut disebut sebagai responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan baik tertulis maupun tidak tertulis. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 sumber data yaitu:

### 1. Data Primer

Menurut Hasan (2002: 82) data primer adalah data yang didapatkan atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer di dapat dari informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini didapatkan langsung dari tempat penelitian dengan cara pengamatan, dan didapatkan juga dari hasil wawancara dengan informan.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002: 58). Pada penelitian ini data sekunder berupa jurnal, skripsi, buku, dan wawancara singkat dengan informan.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data strategi komunikasi pemasaran terpadu, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Wawancara

Wawancara Secara umum, wawancara adalah proses memperoleh informasi untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab ketika pewawancara bertemu dengan orang yang diwawancarai atau orang yang diwawancarai secara langsung. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur. Pedoman wawancara yang digunakan hanyalah gambaran umum dari pertanyaan yang diajukan. (Sugiyono,2010:197). Dalam penelitian ini, responden dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti, audiens program *Diplomat Success Challenge*

### 2. Observasi

Metode pengumpulan data yang mengumpulkan data penelitian melalui observasi dan persepsi. Pendekatan ini dilakukan dengan mengamati dan merekam secara sistematis gejala atau fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini pengamatan yang dilakukan adalah tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam program *Diplomat Success Challenge* mengatasi permasalahan yang ada dan mempertahankan segala bentuk pemasaran, sehingga dapat berkembang lebih efektif dan dikenal oleh masyarakat.



## 2. Dokumentasi

Dokumentasi Pencatatan merupakan metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Teknik pengumpulan data dengan dokumen adalah dengan mengambil data yang diperoleh melalui dokumen (Usman,2004:73). Teknik ini dilakukan untuk mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku referensi, dan bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan. Kesemuanya itu kemudian dikembangkan sesuai kebutuhan dan penyusunan penelitian dengan tidak membatasi jumlah maupun sumbernya.

Menurut Moleong (2004:217) “Dokumen telah lama digunakan sebagai sumber data dalam penelitian karena dalam banyak kasus, dokumen sumber data digunakan untuk pengujian, interpretasi bahkan prediksi”.

### F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Validitas data sangat penting dalam penelitian kualitatif. Menurut Bodgan dan Biken 1982 dalam Haris (2012:78 dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah alat utama. Oleh karena itu, validitas dan reliabilitas alat penelitian diuji bukan dengan alat uji, melainkan dengan uji reliabilitas dan audit data. Informasi yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti akan digunakan sebagai data untuk penelitian ini, dan diperlukan pemeriksaan plausibility agar data penelitian dapat diinterpretasikan dan digunakan sebagai dasar yang kuat untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif, validitas dan reliabilitas alat penelitian dapat diuji untuk menghindari ketidakefektifan dan ketidaksesuaian alat penelitian, sehingga data yang diperoleh dari sebaran alat penelitian dianggap valid dan sesuai dengan data

yang diharapkan. Untuk memperoleh keabsahan data, peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data, yaitu:

### 1. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan oleh orang lain. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lain. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lain.

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang di komentari orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan dengan apa yang di komentari orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan dengan keadaan presfektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan, mengajukan berbagai variasi pertanyaan.
- f. Mengeceknnya dengan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan dapat dilakukan. (Moleong, 2005:330)

Kaitannya dengan penelitian ini adalah adanya keabsahan data dari hasil pengamatan (observasi) dengan hasil wawancara dan isi dari dokumennya saling berkaitan sehingga langkah dengan langkah tersebut penyusunan data yang dilakukan dapat di upayakan untuk mendapatkan data yang dipertanggung jawabkan.

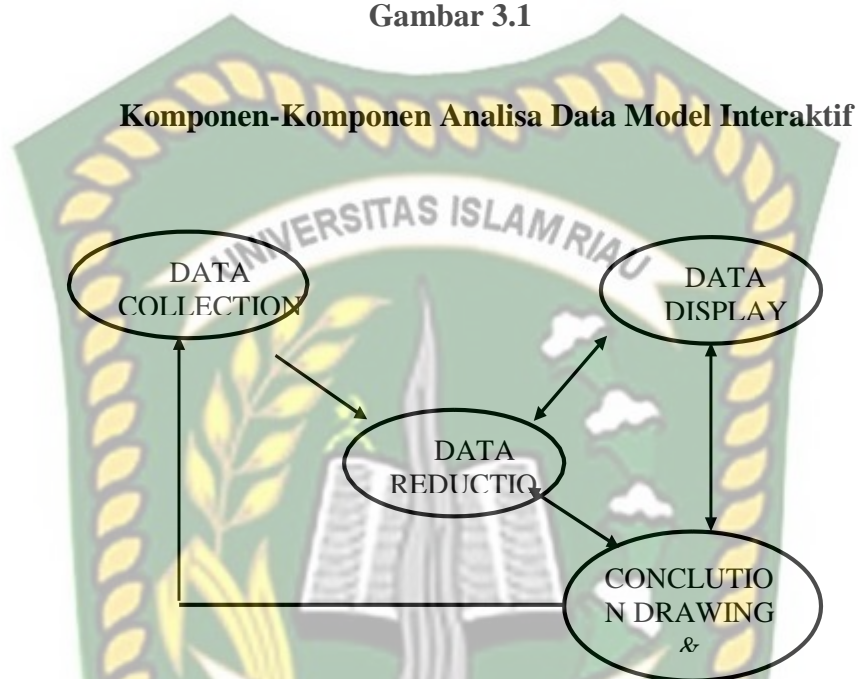
### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mengelompokkan data ke dalam unit-unit dasar dan tema-tema kemudian merumuskan hipotesis kerja (Moleong,2005:103). Setelah data terkumpul, peneliti menganalisis data dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Data kualitatif lebih banyak berupa kata-kata daripada rangkaian angka. Data kualitatif merupakan sumber gambaran yang luas dan beralasan serta berisi penjelasan tentang proses-proses yang terjadi di lingkungan setempat. Dengan data kualitatif, kita dapat melacak dan memahami alur peristiwa dalam urutan kronologis, menilai hubungan sebab-akibat di benak masyarakat lokal, dan mendapatkan banyak penjelasan. Proses analisis data dimulai dengan menelaah semua data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari lapangan, dokumen pribadi dan dokumen resmi lainnya. Setelah membaca, belajar, belajar, langkah selanjutnya adalah reduksi data, yang dilakukan melalui abstraksi. Abstraksi adalah upaya untuk meringkas inti, proses, dan masalah yang perlu dipertahankan agar tetap berada di dalamnya. Langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam satuan dan kemudian mengurutkannya pada langkah berikutnya. Kategori-kategori ini dilakukan melalui pengkodean. Tahap akhir dari



analisis ini adalah memeriksa keabsahan data, dan analisis dilakukan secara terpusat dari pengumpulan data hingga setelah meninggalkan lapangan.

**Gambar 3.1**



*(Sumber: Faisal, dalam Bungin, "Analisa Data Penelitian Kualitatif", 2003:69.)*

Pada model interaktif ada 3 jenis kegiatan analisis yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi dan kegiatan pengumpulan data itu sendiri merupakan proses siklus dan interaktif. Reduksi data adalah bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian sehingga kesimpulan final dapat ditarik. Kemudian jika dalam verifikasi ternyata ada kesimpulan yang masih meragukan dan

belum disepakati kebenaran maknanya, maka kembali ke proses pengumpulan data (Bungin, 2003:69).

Jika dikaitkan dengan masalah, maka peneliti akan mengumpulkan data-data dari informan, kemudian data tersebut akan diolah dan diorganisasikan mana data-data yang bisa ditampilkan dan mana data yang tidak perlu ditampilkan. setelah itu barulah data-data tersebut digunakan untuk membuat suatu gambaran sehingga pada akhirnya sebuah kesimpulan sebagai hasil dari penelitian.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian/Profil Subjek Penelitian

##### a. *Meet Up Coworking Space* Pekanbaru

*Co-working space* dalam bahasa Indonesia disebut sebagai “ruang kerja bersama”. *Co-working space* berarti tempat untuk orang-orang dari organisasi berbeda berbagi ruang untuk bekerja. Biasanya, bentuknya adalah suatu ruangan terbuka yang cukup luas untuk menampung sekian banyak orang. Orang-orang ini bisa terdiri dari individu, komunitas, suatu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis, khususnya startup (bisnis rintisan).

*Coworking space* juga dapat menyediakan ruang kecil individu atau terpisah yang disewakan kepada perusahaan atau kelompok pekerja. Selain itu, terdapat pantries atau kantin yang menyediakan kebutuhan konsumen seperti kopi dan peralatan dapur untuk memasak. *Co-working space* hadir sebagai tempat yang memungkinkan penyewa untuk berinovasi dan berkolaborasi satu sama lain. Bahkan, *startup* seperti *startup* bisa mendapatkan investor atau bantuan keuangan di *co-working space* ini.

*Coworking space* pertama kali dikenal oleh publik pada tahun 1995 ketika sebuah organisasi nirlaba bernama *C-Base* muncul. Organisasi yang berbasis di Jerman ini bertujuan untuk Kolaborasi antara teknologi komputer, jaringan di antara anggota organisasi, dan pertemuan dengan



publik yang bergantung pada teknologi. Para pesertanya sering mengadakan pertemuan di sebuah lokasi yang awalnya lebih dikenal dengan nama *Hackerspace*.

Nama *Hackerspace* kemudian diubah menjadi apa yang sekarang kita kenal sebagai ruang kerja bersama. Istilah *coworking space* sendiri diciptakan oleh Bernard Brian DeKoven pada tahun 1999. Konsep *co-working space* lebih percaya diri, yakni semua karyawan yang hadir sejajar, tidak mengenal siapa bos dan siapa bawahan, seperti di kantor tradisional pada umumnya. Hubungan manusia pada dasarnya egaliter.

Di Indonesia, konsep *co-working space* pertama kali dicetuskan oleh anak muda di Bandung. Mereka mendirikan *Hackerspace* Bandung pada tahun 2010. Pendiri utamanya adalah Yohan Totting. *Co-working space* ini sebelumnya berada di kawasan Sukaluyu Bandung. Setahun setelah *Hackerspace* Bandung berdiri, konsep serupa muncul di Surabaya, Jakarta, Yogyakarta, dan beberapa kota besar lainnya di Indonesia. Sejak saat itu, *coworking space* terus berkembang.

Para pebisnis *coworking space* di Tanah Air juga pernah menggelar Konferensi Coworking Indonesia. Konferensi tersebut pertama kali diselenggarakan di Bali pada Februari 2016. Acara tersebut akhirnya melahirkan perkumpulan *coworking space* Indonesia.

*Coworking and Office Space* kini hadir di Kota Pekanbaru. *MeetUp Co-Working & Office Space* berada di Jalan Todak nomor 18 Kelurahan Tangerang Barat Kecamatan Marpoyan Damai. Grand Opening *Meetup*

*Co-working and Office Space* dilaksanakan pada Sabtu 19 Januari tahun 2019 dengan dihadiri berbagai komunitas. Seperti *blogger, beauty blogger*, serta beberapa organisasi kreatif lainnya. Selain itu hadir juga Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pekanbaru, Dr H Nur Faisal M.Pd serta Ir Asisten II Bidang Perekonomian dan Pembangunan Pemko Pekanbaru, Hj Elsabrina MP.

*Meetup Co-working* merupakan *co-working space* pertama di Kota Pekanbaru. Menjadi wadah kolaborasi para pelaku industri kreatif seperti komunitas, perusahaan, pemerintah dan kelompok swasta lainnya. Konsep yang diusung oleh *Meetup Co-working* dan *Office Space* adalah nuansa café yang nyaman. Lokasi *Meetup Co-working* dan *Office Space* sangat strategis karena dekat dengan pusat perbelanjaan di Kota Pekanbaru dan tidak jauh dari pusat pemerintahan dan bandara. *Meetup Co-working and Office Space* menyediakan fasilitas seperti *co-working area, meeting room, event space, dan dedicated desk* dengan harga yang bervariasi. Pemesanannya juga berjenjang mulai dari harian, bulanan, hingga tahunan bagi calon member. *Coworking area* disewakan Rp50.000 per orang per hari, *dedicated desk* 1 Rp1.250.000 per orang dalam sebulan, *event space* seharga Rp500.000 ribu per jam. Sedangkan *private office* ditawarkan Rp3,5 juta perbulan,serta *meeting room* dihargai Rp.100.000 perjam.

Selain menyewakan *co-working space, meeting room, event space, dan dedicated desk, MeetUp Co-working & Office Space* diundang oleh komunitas *co-working* untuk berkolaborasi sebagai fasilitator berbagai

acara startup. Acara yang diselenggarakan oleh *MeetUp Co-working & Office Space* antara lain *Diplomat Success Challenge (DSC)*, project dari Kementerian Koperasi dan UKM, *Startup Weekend Indonesia*, project dari *Techstars*, *Global Investment and Innovation Platform* yaitu program dari Kementerian Koperasi dan UKM, *Startup Weekend Indonesia* yaitu program dari *Techstars* yaitu *platform* global untuk investasi dan inovasi dari Amerika Serikat yang bekerjasama dengan Indonesia, dan Gerakan Nasional 1000 *Startup Digital* yaitu program dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo).

**Gambar 4.1**

***Meet Up Coworking Pekanbaru***



**Sumber : *Meet Up Coworking Pekanbaru***



*MeetUp Coworking* merupakan *Coworking* pertama di Pekanbaru, Riau. Didirikan oleh Sheilla Priscilla yang adalah seorang arsitek dan *entrepreneur*, *MeetUp Coworking* mulai beroperasi pada 9 Januari 2019.

Menawarkan *private office*, *virtual office*, dan *cafe, tenant* di *MeetUp* datang dari berbagai industri, mulai dari perusahaan teknologi, asuransi, sampai digital marketing. Walau sempat terkena dampak di awal pandemi seperti berhentinya kegiatan komunitas, *MeetUp* terus berusaha untuk menyesuaikan semua program yang sudah dijalankan, termasuk membuat acara secara daring.

Di Pekanbaru sendiri, *MeetUp* memiliki kekuatan sebagai penggerak ekosistem di bidang digital startup yang telah menjalankan berbagai program kolaborasi baik di lokal maupun nasional. *Leader nurture leader* adalah konsep yang digunakan Sheilla dalam membina tim nya. Bagi Shiella, membangun hubungan yang baik dengan tim sama pentingnya dengan membangun hubungan dengan para relasi diluar.

Sheilla mendirikan *MeetUp* karena ingin membuat tempat dimana hubungan dan kolaborasi antar komunitas terpelihara dengan sehat dan dapat juga membina *circle* yang tepat.

Menjadi member dari *Coworking* Indonesia telah membuka banyak peluang untuk kolaborasi. *MeetUp* percaya kekuatan dari sebuah komunitas atau perkumpulan. Komunitas yang kuat akan mengundang dampak hal yang baik pula bagi jalannya bisnis.

## 2. Visi Dan Misi *Meet Up Coworking Space* Pekanbaru

a. Visi *Meet Up Coworking* Pekanbaru yaitu :

“ Menjadi pusat kreativitas dan kolaborasi bagi para kreator, innovator dan wirausahawan yang berkontribusi atas pertumbuhan komunitas dan ekosistem bisnis di Indonesia, khususnya di Pekanbaru”

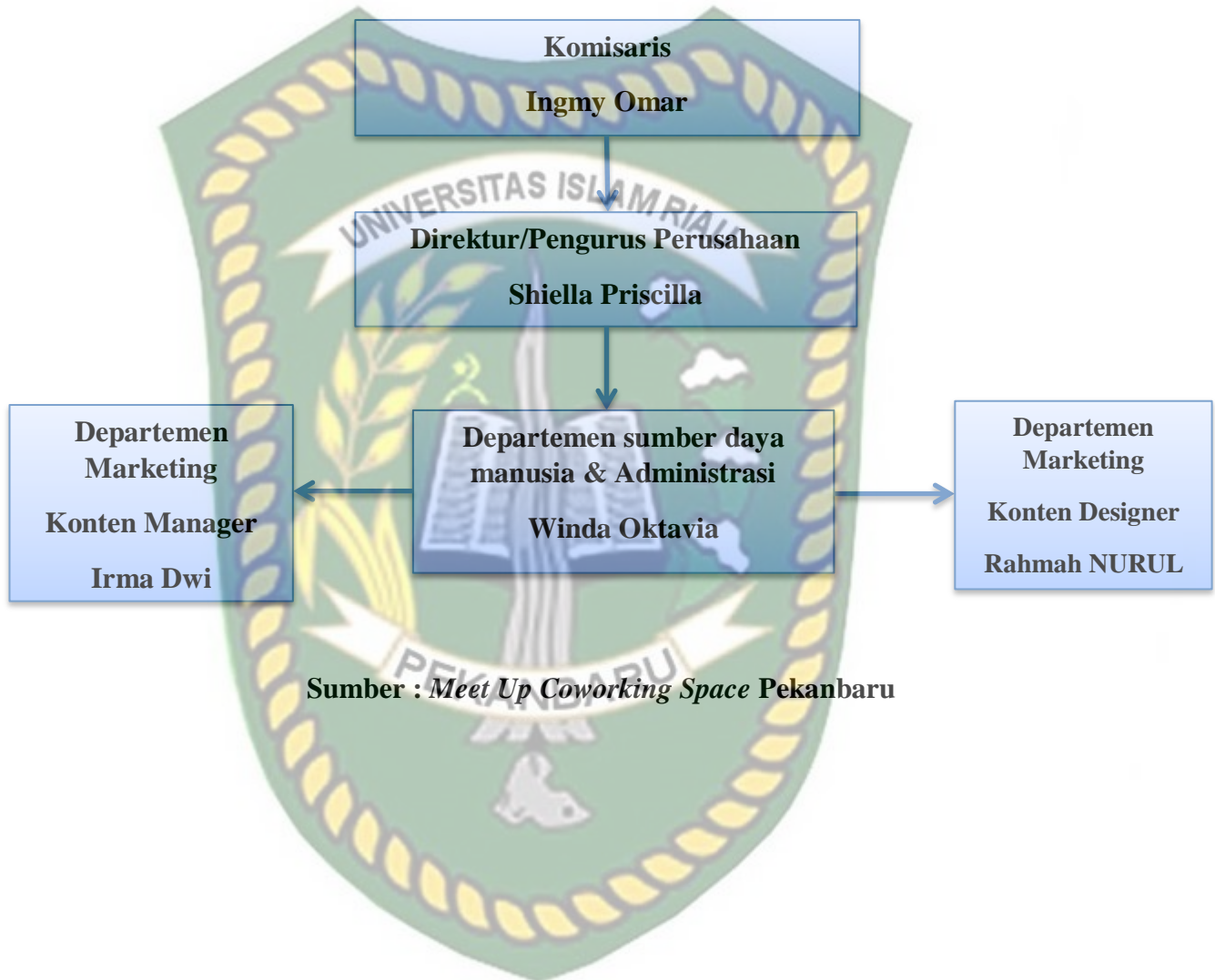
b. Misi *Meet Up Coworking* Pekanbaru yaitu :

“ Membantu Mewujudkan Perubahan”

## 3. Struktur Organisasi

Agar terwujudnya proses pemasaran yang efektif dan terlaksana dengan baik, maka setiap perusahaan wajib memiliki struktur organisasi dan manajemen yang baik serta memiliki tugas-tugasnya masing-masing pada setiap bidangnya. Struktur *Meet Up Coworking Space* Pekanbaru serta tanggung jawabnya adalah sebagai berikut.

Gambar 4.2

Struktur Organisasi *Meet Up Coworking Space* pekanbaru



#### 4. Profil Informan

Informan adalah seseorang yang akan memberikan informasi kepada orang lain yang belum mengetahuinya. Adapun informan peneliti dalam hal ini adalah :

**Tabel 4.1**

**Rekapitulasi Data Informan Kunci**

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1.	Sheilla Priscilla	<i>Local Partner DSC</i>	<i>Key Informan Pertama</i>
2.	Muhammad Pradytio	<i>Project Officer DSC</i>	<i>Key Informan Kedua</i>

Berdasarkan tabel di atas bahwa informan :

a. Shiella Priscilla adalah potret diri informan pada penelitian ini yang bernama Shiella Priscilla. Wanita 28 tahun yang akrab dipanggil shiella ini merupakan pendiri sekaligus pemilik *meet up coworking space* pekanbaru yang berlokasi di jalan Todak, Tangerang Barat, Marpoyan Damai. Shiella memperkenalkan konsep *coworking* yang sebenarnya. Tak sekedar usaha menyediakan bilik-bilik untuk disewa sebagai kantor. Namun dia menciptakan ekosistem bisnis yang dapat berkolaborasi dan saling membangun.

Kerja bersama (*coworking*) adalah cara bekerja dengan tempat kerja yang saling berbagi, biasanya di sebuah kantor dan kegiatan independen. Berbeda dengan lingkungan kerja pada umumnya, peserta

kerja bersama biasanya bukan dari organisasi yang sama. Wanita yang memang berdisiplin ilmu arsitektur ini merancang *co-working* miliknya senyaman mungkin. Meski sedianya sebagai tempat para *start up* berkantor, namun tidak menghilangkan suasana hunian agar kekeluargaan tetap terjaga.

Meskipun pendidikan formal Shiella adalah di industry Arsitektur, semangatnya untuk membangun startup ekosistem menginspirasi untuk menciptakan *Co-working Space* pertama di kampung halamannya, Pekanbaru. Misinya adalah untuk mengedukasi, menginspirasi, dan memfasilitasi lebih banyak inovasi dan kreativitas kaum milenial, Shiella juga saat ini sedang mengejar gelar *Magister Administrasi Bisnis* untuk meningkatkan gelarnya. Pendidikan Shiella pada tahun 2011-2013 di *Springfield Secondary School, Singapore* Bergelar *GCSE*, pada tahun 2013-2016 di *Singapore Polytechnic, Singapore* Bergelar *Diploma of Architecture*, pada tahun 2014-2016 di *Singapore Polytechnic, Singapore* Bergelar *Diploma of Quantity Survey*, pada tahun 2017-2018 di *University of New South Wales, Sydney Australia* Bergelar *Bachelor of Architecture* Dan yang terakhir pada tahun 2021-2023 sedang mengejar Gelar *Master of Business Administration* di *University of East London, London United Kingdom*. Shiella menjadi *Founder MeetUp Coworking Space, Pekanbaru* Mandat dan kebijakan operasional bisnis yang direncanakan, dimulai dengan mendefinisikan pelanggan dan pasar. Mendorong implementasi perluasan pasar baru untuk mendorong bisnis ke depan dan beradaptasi

dengan perubahan pasar. Membangun dan memperkuat kemitraan industri yang produktif dan berharga untuk mendorong kolaborasi, keterlibatan, dan pengembangan aliran pendapatan. *Desainer Interior Freelance* (Castilla *Interior*, Pekanbaru), Pimpinan Regional BEKUP 2021 KEMENPAREKRAF, Pekanbaru, Gerakan 1000 *Startup* Digital KOMINFO, Pekanbaru, Founder *Le bamadu* - Panen Madu Riau Asli, Pekanbaru, Fasilitator Bulan Agustus 2019 Akhir Pekan *Startup Techstar*, Indonesia Menyelenggarakan Lokakarya *Startup* dalam 54-jam Menjangkau peserta, mentor, juri dan pembicara Mengusulkan sponsorship untuk korporasi, perbankan dan pemerintah Memfasilitasi acara di tempat sebagai Pembawa Acara Mentoring pemula pemula, *Founder Meet-up cafe* pekanbaru, 2020 Menjajaki kemitraan pemasaran dan kolaborasi baru dengan universitas, perusahaan, asosiasi, media, dan organisasi.

Membangun kesadaran program melalui media sosial Menyelenggarakan talkshow langsung dengan pembicara, Dan pada tahun 2021 Mitra Pemasaran Regional Tantangan Sukses *Diplomat Success Challenge XII*, Pekanbaru.

b. Muhammad Pradytio adalah potret diri informan pada penelitian ini yang bernama Muhammad Pradytio. Sekarang bekerja sebagai *Bussines & Program Director* untuk impala *Network* yang saat ini berbasis di semarang. Dalam 4 tahun terakhir, sering menjadi pembicara tentang



*creativepreneur & digital marketing*, pengalaman kerja dengan perusahaan, *startup*, pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan menjadi *Project leader* di berbagai acara skala nasional termasuk di program *Diplomat Success Challenge*. Muhammad Pradyto suka semua yang berhubungan dengan desain grafis, Pemasaran Media Sosial dan membuat konsep untuk sebuah acara.

#### **B. Hasil Penelitian**

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan, maka dalam bab ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Program Diplomat Succes Challenge Pekanbaru”. Adapun hasil penelitiannya sebagai berikut :

#### **Strategi Komunikasi Pemasaran Program *Diplomat Success Challenge* Pekanbaru**

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat (Kotler, 1997:228). Dengan kata lain, strategi komunikasi pemasaran terpadu memakai konsep komunikasi pemasaran terpadu menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran secara bersamaan, yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), periklanan (*advertising*). Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka berdasarkan

keterangan dari narasumber, yakni Shiella Priscilla yang saat ini menjabat sebagai *Local Partner Diplomat Succes Challenge*, didapatkan hasil mengenai langkah-langkah strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh program *Diplomat Success Challenge*, yaitu sebagai berikut :

### 1. Strategi MeetUp Co-working Space dalam Promosi DSC

Melalui strategi komunikasi pemasaran langsung, perusahaan dapat terlibat dalam diskusi kolaboratif dengan konsumen atau pengiklan potensial di dunia penyiaran. Ada banyak cara untuk berkomunikasi dalam penjualan pribadi. Komunikasi oleh Departemen Pemasaran program *Diplomat Success Challenge* dilakukan secara tatap muka, melalui Zoom, aplikasi chat WhatsApp, atau melalui email di jaringan *Diplomat success challenge* <https://www.diplomatsukses.com/>

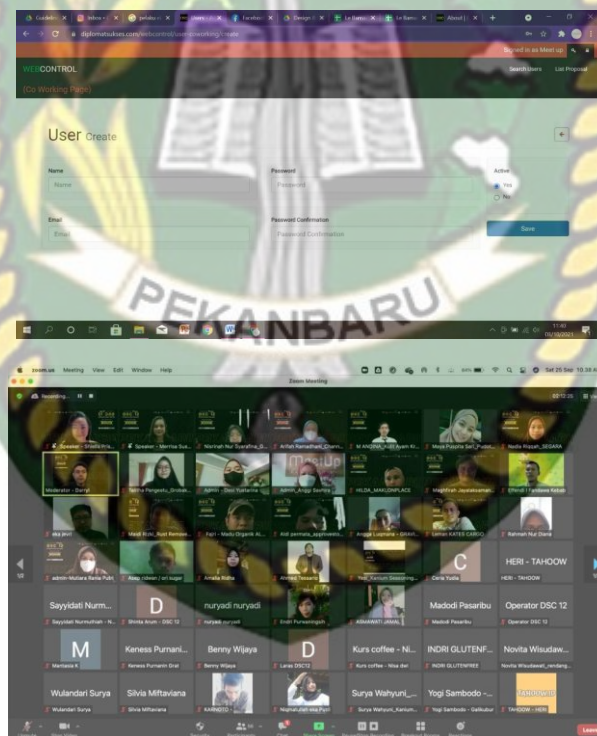
Sebelum masuk ke hasil peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi program *diplomat success challenge* pekanbaru dalam meningkatkan pemasaran Berdasarkan wawancara peneliti bersama Shiella Priscilla, ia mengatakan bahwa:

*“Sebelum Corona kita juga kita juga melakukan Direc Maketing seperti hal nya melalui tatap muka langsung atau via zoom bahkan juga email langsung dari kegiatan event pada tanggal 25 – 26 september 2021, Jadi sebenarnya ada DSC weekend kan DSC weekend itu salah satu strategi untuk meningkatkan awareness sekalian ngekurasi buat ngekurasi kira-kira ini mereka tau gak sih, ini apa ajasih yang kayak seleksinya karena kan untuk ikutin DSC inikan ada kriteria seleksinya itu tapi kan kebanyakan umkm. Tidak ter edukasi kearah sana gituloh, untuk mengikuti kompetisi seperti ini makanya sebenarnya DSC weekend ini hadir kayak untuk mengedukasi mengedukasi juga sekaligus untuk mengedukasi juga sekaligus untuk mempromosikan & inikan acaranya gratis semuanya kan tanpa di pungut biaya. Program kewirusahaan , terus dari segi strategi pemasaran kalau dari pusat pertama sosmed itu sudah pasti, marketing mereka jadi mereka ada company untuk memang focus di promosi, kedua bekerja sama dengan ekosistem builder contohnya coworking-coworking di beberapa kota kalau ga salah ada 10 kota, nah dari ekosistem builder inikan kita ada punya database juga sebenarnya karena kita aktif di*

*ekosistem inikan, jadi kita sebarin ke database kita ini yang selama ini udah kita bangun, terus abis itu selain itu yang ke tiga untuk mengaktifasi melalui DSC weekend.” (Shiella Priscilla, 14 maret 2022).*

Dari hasil pengamatan peneliti pada saat zoom tanggal 25 – 26 september 2021, program *diplomats success challenge* melakukan DSC weekend dan salah satu strategi yang dilakukan yaitu local partner meetup mempunyai database, berikut dokumentasinya :

**Gambar 4.3**  
**Web control database & Zoom**



(Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti)

Hal diatas juga berpengaruh terhadap bagaimana calon peserta dapat tertarik untuk mengikuti program ini.

*“Yang kayak tadi sih yah 1 gratis, kalo dia mau belajar punya duit atau tidak menjadi hambatan kayak selama kamu mau belajar sama orang*



*startup mau belajar dan mau komitmen bisa maju gitu tapi harus serius jangan main-main seleksi alam sih. Tapi menurut aku dengan eksposure yang mereka miliki networking yang mereka tawarkan semuanya grafis dengan ada dana hibahnya semua itu sudah sangat menarik sih, kayak I more exact gitukan duit ada semuanya dibiayain, mentor kelas kakap yang ngeliput udah tv nasional gitukan udah oke banget sih menurut aku”*(Shiella Priscilla, 14 april 2022)

Dari hasil pengamatan program *diplomat success challenge* melakukan Roadshow DSC weekend dan salah satu strategi yang dilakukan *banefit* nya itu yang ditawarkan tidak hanya materi yang total hadiah nya 2 milyar dana hibah berikut dokumentasinya

**Gambar 4.4**

### **Dana hibah & Agenda Roadshow DSC Weekend**

The image contains two promotional posters for the DSC 12 Diplomat Success Challenge. The left poster is a main announcement with the following text: "an Entrepreneur Ecosystem by WISMILAK", "DSC 12 DIPLOMAT SUCCESS CHALLENGE", "Wujudkan bisnis impian kamu dan dapatkan hibah modal usaha dengan total 2 MILIAR dengan submit bisnis kamu sekarang juga di www.diplomatsukses.com", "Local Partner: MeetUp Coworking Pekanbaru", and "Akan ada Handphone iPhone X dan Laptop Asus E410MA untuk kamu yang beruntung". The right poster is titled "Roadshow: DSC Weekend" and "Agenda Roadshow: DSC Weekend", featuring a flowchart of the event and a detailed agenda table with columns for date, time, and location.

(Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti)

*“Biasanya kita melalui roadshow yang kayak aku sampaikan di awal jadi roadshow itu kita coba edukasi temen-temen terkait dengan program DSC program nya seperti apa terus banefit nya itu yang ditawarkan tidak hanya materi yang total hadiah nya 2 milyar dana hibah bukan pinjaman atau apa tapi kita selalu bilang kalo di roadshow kita ga menjual itunya kita menjual networking yang ada didalamnya bahwa ekosistem ini kita*

bisa mendukung teman-teman dalam berbisnis sebagai contoh mentor-mentor yang kita pilih itu akan mensupport teman-teman makanya kita selalu milih mentor-mentor memang udah expert di bisnis kayak salah satu mas handoko hendroyono co-founder mbloc space & filosofi kopi kurang terkenal apa gituloh terus ada juga mba Helga Angelina co-founder at burgreens terus ada juga lukman Benjamin co-founder & ceo creativox teman-teman milenial banyak konsumsi media terus banyak yang buat media makanya kita ngundang mentor mas ben di acara ini itukan paling penting dalam program ini dimana mereka beretemu orang yang udah expert ditambah teman-teman dari audiens yang lain gituloh makanya banyak yang tertarik karena akhirnya ada keluarga baru sampe terhubung sampe sekarang gitu.” (Muhammad Pradytio, 16 april 2022)

## 2. Diplomat *Success Challenge* dalam Meningkatkan Pemasaran

Tidak hanya Shiella Priscilla, peneliti juga melakukan wawancara bersama Muhammad Pradytio yang berperan sebagai jabatan *Project Officer* DSC di *Diplomat Success Challenge* (DSC) pada tanggal 16 april 2022 Selain itu, Muhammad pradytio juga menegaskan tentang rencana strategi komunikasi pemasaran program DSC dalam meningkat pemasaran, menurutnya:

“Kalo strategi inkan juga adaptasi udah 2 tahun pandemi tapi malah pandemic itu kita cara submit proposal itu naik, dibanding tahun-tahun sebelumnya bahkan kayak tahun kemaren kita nyentuh angka 18500 proposal yang submit ketika itu kaget juga, angkanya begitu besar emang teman-teman antusias walaupun pandemi. Tapi kita tetep ngelakuin strategi yang memang udah kita planning dari awal karena kondisi juga jadi kita coba adaptasi kita secara marketingnya kita melalui 2 channel, pertama offline kedua online yang offline kita banyak penetrasi ke temen-temen komunitas umkm, komunitas entrepreneurship yang ada di beberapa kota melalui jaringan-jaringan yang kita kenal. Itu salah satunya jaringan Indonesia yaitu meetup misalnya gitu, terus jaringan-jaringan lain misalkan hipmi terus selamat datang Indonesia, terus ada lagi kalo yang online itu kita lewat sama beberapa media-media partner kita sih yang bersifat lokal/regional jadi emang DSC ini kita ngeblow up event kita melalui media-media nasional tapi lebih banyak ke media lokal/regional kenapa karena kalo kita liat dari riset kita yah. Itu temen-temen lebih banyak mengkonsumsi media lokal sendiri gitu contoh kayak di papua ada peserta kita dari papua juga media yang lokal akhirnya kita

*masuk melalui sana dan makanya akhirnya kita rasa strategi marketing kita di dua tahun terakhir ini berhasil gituloh.”(Muhammad Pradytio,16 april 2022)*

Dari hasil pengamatan bahwa mereka yang mengikuti program tersebut sangat tertarik dengan promo yang diadakan oleh program Diplomat Succes Challenge (DSC) Berikut dokumentasi promosi :

**Gambar 4.5**

**Promosi dengan mengikuti kompetisi tersebut free**



(Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti)

### 3. Pentingnya Menjalankan Strategi Penjualan Pribadi

Pemasaran program *Diplomat success challenge* Sadarilah pentingnya menjalankan strategi penjualan pribadi. Departemen pemasaran melakukan komunikasi pemasaran individu dengan pengiklan potensial dengan cara yang individu membutuhkan pelanggan untuk mendapatkan hasil kolaboratif yang lebih spesifik. Komunikasi pemasaran penjualan pribadi melibatkan komunikasi dua



arah antara departemen pemasaran dan pengiklan potensial. Adanya komunikasi personal dua arah memudahkan bagian pemasaran untuk mengkomunikasikan keunggulan iklan secara detail pada tayangannya, dan jika ada pertanyaan atau permintaan dapat dengan cepat ditanggapi, sehingga menghasilkan *feedback* yang calon pengiklan akan lebih puas. dengan dalam bentuk kesepakatan penjualan.

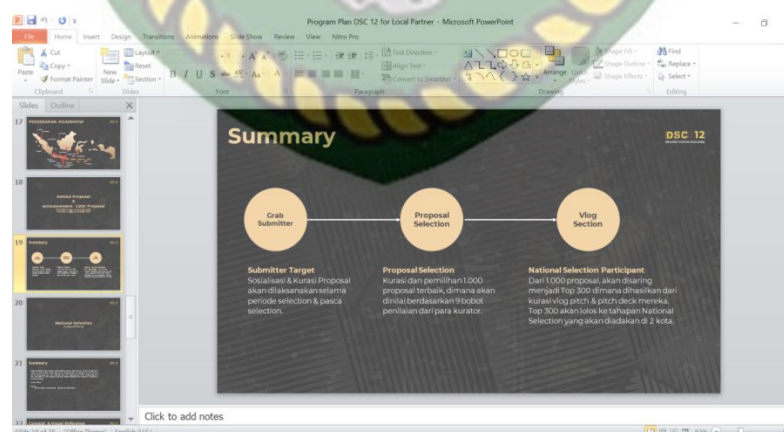
Dalam melakukan komunikasi pemasaran penjualan pribadi kadang kala ditemukan hambatan-hambatan. Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Shiella Priscilla menyatakan bahwa:

*“Kalo penghambat aku bisa bilang pertama edukasi kayak yang tadi aku bilang kayak yang punya bisnis emang banyak tapi sebenarnya ngertikan kayak bayangin aja umkm disuruh bikin pitchdeck disuruh bikin vlog section gitukan mana ngerti, kita aja yang sekolah aja kayak baru tahu vlog itu apa, pitchdeck itu apa bikinnya kayak gimana baru ngerti gitukan. Dan deadline juga cukup mepet juga kayak Cuma dikasi waktu 2 hari dari pengumuman terus harus sudah harus submit, vlog pitch nya terus belum lagi kayak kita mesti riset bikin-bikin gitu jadi itu penghambatnya banyak sih, yang kedua aku bilang bahwa komitmen karena balik lagi ini gratis, jadi karena gratis jadi orang kayak oh ya jadi coba aja ikut kalo menang syukur kalo gak yaudah tapi, kayak gak ada fightingnya gitu gak ada, terus kalo penghambatnya bisa dibbilang publikasi juga sih apa ya. Mungkin kayak ke sikap orang lokal kebiasaan dimanja juga kali yah, jadi begitu kayak ah udahlah malas habit kali ya itu sih. Kalo dibbilang pendukungnya pasti yang dari sekarang itu lebih enak yah dari, sama mungkin penghambatnya satu lagi kita terbatas secara online, jadi dulu pas masih bisa offline kita lebih gampang kita bener-bener ngumpul orangnya kita ke kampus-kampus roadshow kumpulin orangnya terus kita suruh mereka daftar semua. Ada gak ada ide tapi kan paling gak lebih gampangkan nyuruhnya, sedangkan kalo online banyak yang suka lupa-lupa on/off daftar tapi gak muncul drop it nya banyak banget itu tadi hambatan, tapi memang keuntungannya adalah dengan online ini kita sebagai panitia lebih gak capek sih, karena kita lebih memastikan memaksimalkan di media sosialnya. Media sosialnya kita bener-bener gencarin gitu tapi ya memang jadinya terbatas somehow karena kalo ngomongin umkm kan gak semua umkm juga aktif di medsos sedangkan bingung juga sih gimana kita ngerich mereka. Karena kita juga gak mungkin turun ke pasar suruh mereka daftar satu-satu udah serba digital yang kek daftarnya aja kayak masih lewat website musti ada ini ada itu*

gitukan, gitu sih. Oke gratis itu sebenarnya 2 sisi nya disatu sisi oh karena gratis jadi orang kayak ngeremehin tapi di satu sisi juga karena gratis juga adsesble buat semua orang dan menurut aku sangat influensif kayak siapa pun mau startup mau umkm mau udah ada ide atau ga ada ada ide, kayak bener-bener itu tujuan dari programnya kan mau mendukung orang yang memulai wirausaha gitu, jadi gak selama punya niatan & kayak bener-bener komitmen bisa banget sebenarnya. Terus keunggulan lainnya apaya, mungkin dari kayak kemarin kita DSC weekend bener-bener ikutin programnya kita pasti dapat ilmu terus dapat eksplosure dapat kenalan baru disitu. Feedback disitu kita bener-bener dikasih feedback buat masing-masing bisnis kita jugakan & mentornya kan bisa dibilang dari jawa yang udah berpengalaman dan baguslah insight-insight mereka jadi yah pengalaman yang barulah gitu. Apalagi DSC ini selama 12 tahun berartikan jadinya udah kebentuk udah kebentuk ekosistem setiap tahun ada programnya disbanding program-program lainnya.”(Shiella Priscilla, 14 maret 2022)

Dari jawaban informan tersebut shiella mengatakan penghambat aku bisa bilang pertama edukasi kayak yang tadi aku bilang kayak yang punya bisnis emang banyak tapi sebenarnya ngertikan kayak bayangin aja umkm disuruh bukin pitchdeck disuruh bikin vlog section, berikut hasil dokumentasinya.

**Gambar 4.6**  
**Sumamary DSC**



(Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti)

“Kayak yang tadi aku mention DSC itu influensifkan mau digital apa engga industrinya apa aja, terus mau dari ide doang sampe yang terelalisasikan



*siapa saja bisa ikut, itu menurut aku yang menjadi pembeda sih dimana juga kalo yang lain kan banyak ngerjain tapi biasanya kayak focus oh digital atau apa terus abis itu programnya bisa aku bilang cukup professional bukannya main-main soal ngabisin duit. Engga tapi kita liat aja dari dokumentasi-dokumentasi professional banget dan mereka mentor-mentornya lebih bener-bener yang serius yang orang-orang hebat programnya juga sudah diraih dirancang kayak expert-expert gitu kan, karena aku juga banyak liat program-program lain yang kayak keliatan program yang cuma dirancang, oke bulan depan kita mau adain baru dipikirin programnya apa tapi kalo DSC ini udah hasil 12 tahun mereka programnya gimana supaya bener-bener matang gitu terus ekosistemnya balik lagi mereka tidak sampai disitu. Mereka bikin komunitas DSC alumni gitu dan disitu juga tidak dilepas gitu aja mereka membangun ekosistem baru. Terus dibanding lain yang bikin menarik dana hibah itu sih dana hibah cukup gede tuh 1 perusahaan bisa dapat etis berapa puluh juta memang banyak sih yang buat dana hibah dana hibah tapi kayak dana hibah lainnya cuman 5 juta 2 juta sedangkan kita mau buat bisnis buat bikin PT aja gacukup segitu bikin PT aja 9 juta gitu. Dana hibahnya Cuma 5 juta kayaknya tapi kalo yang ini mereka bener-bener selama di inkubasi mereka kana da inkubasi yang kita tekankan disitu inkubasi itu kayak bener-bener di matengin dibikin projectionnya dibikin hitung-hitungannya sampai kapan balik modal sampai harus gitu-gituan, terus manajemennya gimana operasionalnya gimana bener-bener dimatenginlah itu sih yang bikin unggul DSC ini jadi gak hanya sekedar yaudah kasih duit selesai abis itu ditinggal kayak dari awal sampai mereka dapet duit sampai habis itunya juga mereka maintenance terus sih.”(Shiella Priscilla, 14 maret 2022)*

Dari jawaban informan tersebut shiella juga mengatakan di Program *Diplomat Success Challenge* mempunyai mentor nasional di DSC. Berikut dokumentasinya



Gambar 4.7

## Mentor nasional DSC



(Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti)

Selanjutnya pernyataan Muhammad pradytio yang menyatakan bahwa :

*“Kalo pendukung ini yah kalo di DSC ini, ini salah satu uniknya juga sih jadi recorder yang join banyak gitu flexorder nya banyak gitu yang join di acara ini berkontribusi sesi acaranya itu banyak. Faktor pendukungnya itu flexorder kita sendiri ntah media, entah government yang sama sama kita entah server-server yang bekerja sama kita itu semua ngedukung dengan caranya masing-masing. Untuk penghambatnya itu sendiri itu karena kita event nya nasional kadang-kadang gaya komunikasi kita harus di sesuaikan dengan market yang kita tuju, misalnya kita mau kemektrasi ada target market di daerah Sumatra paling jauh deh dekat aceh misalkan kayak gitu ada bahasa-bahasa yang harus kita sesuaikan lagi secara publikasi secara branding kadang-kadang itu menjadi penghambat gituloh paling itu sih penghambatnya. Kalo keunggulan segmentasi kita lebih clear sih jadi kalo misalkan temen-temen diluar sana itu akses websitenya diplomatnya itu kategori bisnisnya itu disitu kita coba menjaring sebuah kategori bisnis yang kita lihat itu berdasarkan dari aspek pemerintahan dari beberapa sektor jadi itu udah mewakilkanlah segala sektor tapi mungkin yang bukan menghambat atau apa kadang-kadang ada beberapa market sebelum akhirnya bikin orang bingung ini masuknya di kategori banyak mana yah dan itu secara waktu lumayan memakan waktu sih untuk mereka submit. Tapi itu sebenarnya kita trial ya biar temen-temen bahwa ada sektor-sektor kayak gitu ada di Indonesia biar mereka ngerti ajasih jenis-jenisnya dimana.”(Muhammad pradytio,16 maret 2022)*

#### 4. Diplomat *Success Challenge* dalam Menjaga Hubungan dengan Masyarakat

Berdasarkan keterangan dari Shiella Priscilla, program *Diplomat success challenge* ini termasuk menjaga hubungan baik dengan semua kepentingan perusahaan, memaksimalkan semua fungsi dalam hubungan masyarakat, dan meningkatkan aktivitas di semua *platform* media. Semua kegiatan ini dilakukan oleh departemen Humas dan dirancang untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat melalui sosialisasi yang mendukung, membangun citra perusahaan yang positif, dan mengatasi atau mencegah rumor, cerita atau insiden yang dapat merugikan perusahaan. Shiella menuturkan:

*“Metode buat startupnya dengan cara inkubasi terus mereka komunikasinya publikasinya kenceng tuh mereka manggil mentor-mentor nya orang yang kelas kakap semua, jadi kayak ada tuh yang di endorse sama helmi yahya atau di endorse siapa gitu loh itu salah satunya. Jadi publikasi dari segi endorse mereka kan kelas mereka bukan pengaruhnya udah besar banget kan bisa membantu endorse terus publikasinya kenceng banget emang kayak mereka tayangin di tv mereka bikin channel youtube juga terus terutama yang masuk di ekosistem itu sih ekosistem kan luas oh yaudah whatsapp grub bukan cuma sebatas itu tapi mereka dikenalin juga dengan siapa yang bisa dikenalin kayak oke, kamu butuh apa aja gitu jugalah sesuai kebutuhan sangat membantulah.”* (Shiella Priscilla, 14 maret 2022)

Merupakan metode yang digunakan oleh program DSC dalam memasarkan dan meningkatkan awareness program DSC. Begitu juga dengan Muhammad pradityo yang menuturkan

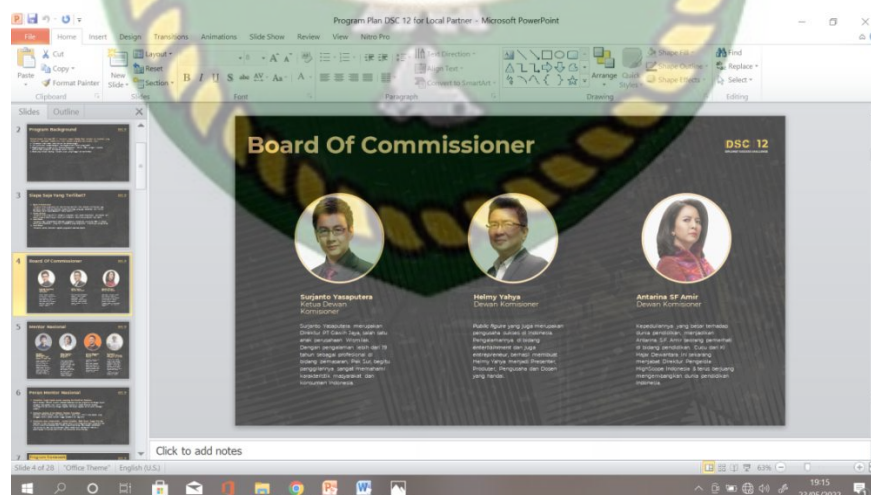
*“Metode yang digunakan program DSC dalam memasarkan dan meningkatkan awereness dari program DSC, sama sekali tidak ada target omzet karena ini program dari wismillak foundation dana CSR dari temen-temen wismillak untuk menyalurkan dana program ke temen-temen,*

karena kalo di industri ini kita kan pengennya banyak semakin baus awerenessnya semakin gede roadshownya bisa dibilang program kita itu bagus dibanding dengan program yang lain.”(Muhammad pradytio,16 maret 2022)

Dari hasil pengamatan wawancara Segala kegiatan ini dilakukan oleh Bagian Humas, melalui publisitas yang mendukung, menjalin hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat dan membangun citra perusahaan yang baik, sama sekali tidak ada target *omzet* karena ini program dari *wismillak foundation* dana *Corporate Social Responsibility* (csr) dari teman-teman *wismillak* untuk menyalurkan dana program ke teman-teman, adapun *public figure* yang sukses di Indonesia berikut dokumentasinya:

Gambar 4.8

**Board of Commissioner**



(Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti)



## 5. **Diplomat Success Challenge dalam Memanfaatkan Media**

Bagi lembaga penyiaran, selain beriklan di media sendiri, perlu ada upaya untuk memasarkan tayangannya dan membuat tayangannya lebih dikenal luas. Pada strategi pemilihan media sangatlah penting bagi kelangsungan pemasaran program *Diplomat Success Challenge* pekanbaru dalam hal ini dapat mempengaruhi target dari program tersebut. Media dapat memberikan wadah bagi program *Diplomat Success Challenge* Pekanbaru untuk mempromosikan perusahaan kepada khalayak melalui beberapa media yang telah ditentukan oleh program *Diplomat Success Challenge* pekanbaru untuk memasarkan perusahaannya Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan shiella priscilla mendapatkan hasil :

*“Yang tadi sih sama pemasaran jadi sebenarnya kalo aku lihat yang bikin menarik orang pertama gratis siapa saja boleh ikut tidak ada biaya pendaftaran kedua dana hibahnya sebagai hadiah dan ini gak terbatas cuma 1 atau 3 orang kayak mau 20 orang pun kalo mereka layak itu mereka kasih gitukan jadi itu membuat kesempatannya menjadi besar peluangnya besar ketiga tidak membatasi tidak umkm mau digital mau cuma ide/udah jadi salah itu kek semuanya bisa ikut bener-bener influensif. Media yang di gunakan dalam proses pemasaran Media,TV, radio keknya mereka semua ada deh youtube, instagram udah pasti website tentunya email.”(Shiella Priscilla,14 maret 2022)*

Senada dengan hasil wawancara bersama Shiella Priscilla, informan lainnya yaitu Muhammad pradytio juga demikian, berikut hasil wawancara bersama Muhammad pradytio mendapatkan hasil :

*“Upaya DSC menarik peserta kalo untuk menarik peserta kalo untuk narik peserta kita biasanya roadshow kita coba ke kampus-kampus di beberapa kota di Indonesia. Dulu tahun 2020 kita kerja sama sama total 32 kampus yang ada di Indonesia gitu terus kita penetrasi melalui temen-temen di*

*Indonesia terus kita juga masuk di beberapa local brand itu kayak di academi terus misalkan, kalo nasional kita kerjasama institute terus kerjasama sama temen-temen jamaah kita gamau ini acara berkisah eksklusif kita pengennya ini eksklusif.”*

Terdapat target atau segmen yang dituju oleh program Diplomat success challenge (DSC), menurut shiella

*“Target pelaku usaha mereka nyari bibit unggul di seluruh Indonesia cangkupannya bukan cuman untuk merangkul dari seluruh Indonesia itu mereka makanya punya yang 9/10 local partner itu yang kamu bisa cek di desknya itu target pertama cari bibit unggul yang kira-kira bisa di rangkul sama mereka karena itu bentuk investasi juga sebenarnya.”*

Dari jawaban informan tersebut shiella juga mengatakan di Program *Diplomat Succes Challenge* mempunyai target di berbagai kota. Berikut dokumentasinya

**Gambar 4.9**

**Target Local Partner Meet Up Coworking Space di berbagai kota**

Local Partner	Nama Kota	Jum
		Submitter
MeetUp	Pekanbaru	150
	Siak	0
	Kampar	13
	Bengkalis	17
	Dumai	5
	Padang	34
	Batam	26
	Palembang	83
	Medan	61
	<b>Total</b>	<b>389</b>

(Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti)

Sedangkan menurut Muhammad pradytio, target atau segmen yang dituju oleh program diplomat success challenge (DSC) ialah :

*“Kalo segmen & target itu kita lebih ke kategori bisnisnya sih kita udah dari awal ya nanti desi bisa ngecek di website itu kategorinya apa aja, tapi lebih ke segmentasi umur yang kita main 19-35 walaupun kita tetap open 45 tahun gitu tapi kita caranya yang lebih muda karena ini bentuknya web series , web series bakal banyak take video dan lain-lain dan ini banyak memakan waktu 2 minggu mungkin mereka gak hanya materi tapi syuting, syuting lagi jadi harus banget, harusnya kita lebih segmennya ke usia bisa di anggap masih muda ya walaupun seperti tahun kemarin best of the best challenge nya itu umurnya udah 39 gitu kadang-kadang butuh yang udah lebih lama di dunia ini untuk ngasih ke temen-temen yang masih muda. Kita coba cobain itu sih.”*

Hasil pengamatan peneliti tentang promosi yang dilakukan tim *diplomat success challenge* di instagram sangat baik begitu juga di youtube cukup baik dan websitenya <https://www.diplomatsukses.com/>. Selain mengupdate aktivitasnya di media sosial DSC sendiri, mereka juga mengupdate media sosial pribadinya. Karena setiap kali tim melakukan ini, mereka memperbaruinya di Instagram. Berikut dokumentasinya :



Gambar 4.10

Bentuk Media Promosi Melalui Online



Sumber : Instagram, Youtube, Facebook, web DSC

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :  
 Perpustakaan Universitas Islam Riau

Menurut keterangan dari informan lainnya. Muhammad pradytio memberikan pernyataan yang mengatakan bahwa :

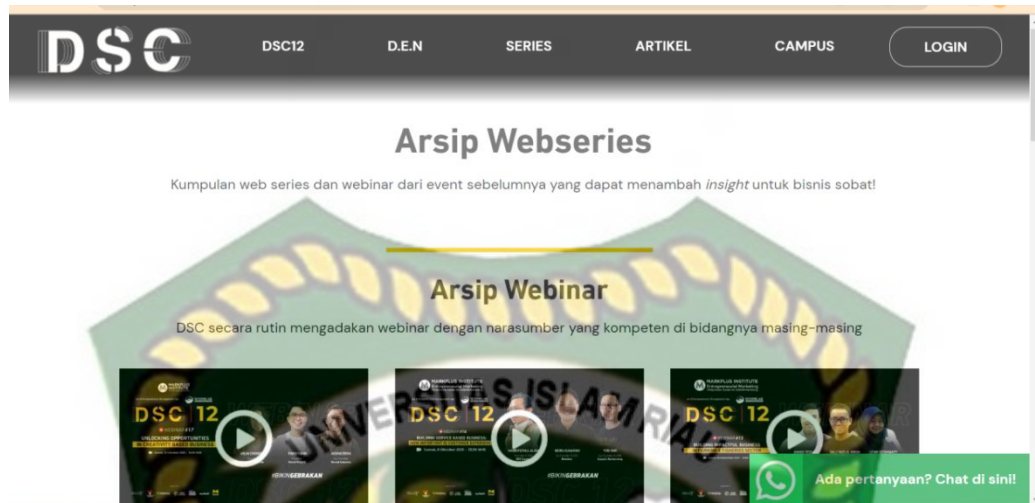
*“So far kalo media kalo disini anggaphlah misalkan yang atl sama btl sama lainnya kita main di semuanya sih, kalo billboard gitu-gitu kita juga main billboard kita banyak main di daerah jawa tengah sama jawa timur. Itu billboard tentang DSC banyak terus di surat kabar media cetak itu ada beberapa kita kerja sama, instagramnya di twitter , di website sendiri kita main, terus kita ada beberapa kerja dengan media yang kayak aku sampaikan di awal untuk beberapa temen-temen ambassador-ambassador terkait dengan entrepreneur itu juga kita masih, youtube cukup aktif kita bisa ngeklaim di kalo di dibandingkan sama kompetisi yang lain DSC itu untuk webseries tapi secara viewers jauh kita yang unggul.”(Muhammad pradytio,16 maret 2022)*

Dari hasil wawancara di atas muhammad pradytio mengatakan media cetaknya adalah billboard tentang DSC , twitter dan tidak kalah menariknya memakai ambassador-ambassador terkait dengan entrepreneur dibanding kompetisi lain untuk web series nya secara viewersnya jauh lebih unggul, berikut dokumentasinya

**Gambar 4.11**

**Bentuk Media Cetak & Webseries**





(Sumber : *Billboard, Webseries* Dokumentasi Pribadi Peneliti)

*Content marketing* menggunakan media website untuk memasarkan produk. Strateginya menggunakan informasi berupa artikel, gambar atau video yang berhubungan dengan produk yang dijual. Program acara Program *Diplomat Success Challenge* memiliki website yang berisi informasi publik mengenai program *diplomat success challenge* ini sendiri, yakni <https://www.diplomatsukses.com/> . Selain informasi publik, website ini juga menyediakan video program *Diplomat success challenge* yang telah selesai ditayangkan. Berikut dokumentasinya *content* di instagram :



Gambar 4.12

Content instagram @diplomatsukses



(Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti)

### C. Pembahasan Penelitian

Setelah melakukan wawancara, observasi penelitian, dan penyajian data pada hasil penelitian. Maka, data tersebut dapat dianalisis berdasarkan teori yang telah ditentukan oleh peneliti di penelitian ini. Dalam pembahasan ini, peneliti akan menjelaskan seperti apa Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada *Program Diplomat Success Challenge* Pekanbaru.

Penelitian ini berkaitan dengan komunikasi pemasaran terpadu, komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah kordinasi dari semua bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui sebuah program terpadu guna memaksimalkan dampak target pada audiensnya. Komunikasi pemasaran terpadu menggunakan strategi yang menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran secara bersamaan, yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), periklanan (*advertising*).

Dari hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan terhadap *Diplomat Success Challenge* Pekanbaru yang dikelola oleh MeetUp Co working Space Pekanbaru adalah *Diplomat Success Challenge* (DSC) Pekanbaru menerapkan teori ini dalam strategi komunikasi pemasarannya yaitu: Pemasaran langsung (*direct marketing*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Hubungan Masyarakat (*public relations*), Penjualan Personal (*personal selling*), Periklanan (*advertising*).

### a. Pemasaran Langsung

Melalui strategi komunikasi pemasaran langsung, perusahaan dapat terlibat dalam diskusi kolaboratif dengan konsumen di dunia penyiaran. Ada banyak cara untuk melakukan komunikasi penjualan pribadi. Cara komunikasi yang dilakukan oleh divisi pemasaran program *diplomat success challenge* adalah dengan bertatap muka langsung, melalui zoom, aplikasi *chatting* WhatsApp atau pun melalui email dari Web *Diplomat success challenge* yaitu <https://www.diplomatsukses.com/>

Pengamatan yang dilakukan peneliti, peneliti memperhatikan cara mereka untuk memasarkan Bagaimana Departemen Pemasaran berkomunikasi Masing-masing tujuan tersebut memiliki tujuan agar produk, jasa atau aktivitas yang akan dihasilkan dapat diketahui dan dipahami oleh masyarakat, sehingga meningkatkan penjualan. Semua pihak yang menjadi target pemasaran tentunya akan memperhatikan detail penawaran siaran, karena bagian pemasaran program harus memahami kelebihan dan kekurangan periklanan agar dapat menyusun strategi penjualan dan meyakinkan calon pemasang iklan. Salah satu strategi untuk meningkatkan *Awerenees* komunikasi pemasaran program tersebut yaitu DSC Wekeend merupakan program *roadshow* nasional dengan format kompetisi mini untuk mengasah ide-ide bisnis yang baru dan berdasarkan atas masalah yang ada. Program Kewirausahaan ini dari segi strategi pemasaran dari pusat pertama Sosial Media marketing yang team lakukan ada company untuk fokus di promosi kedua Bekerja sama dengan ekosistem *builder* contohnya *coworking-coworking* di beberapa kota. Ekosistem



*builder* ini ada database yang sudah lama dibangun dan ketiga Untuk mengaktifasi melalui DSC *Wekeend*.

Strategi ini juga adaptasi udah 2 tahun pandemi tetapi sewaktu pandemi tersebut program ini cara *submit* proposalnya naik di banding tahun-tahun sebelumnya, strategi yang sudah di *planning* dari awal jadi program DSC ini mencoba beradaptasi secara *marketing* melalui 2 *channel* pertama offline kedua online.

*Advetiser* atau calon pemasang iklan membutuhkan ruang untuk mempromosikan produknya terus menerus. *New business development* membutuhkan media penyiaran dengan *rating dan share* yang bagus untuk memperkenalkan produk- produk atau jasa baru buatan mereka. Serta pemerintah menggunakan media penyiaran sebagai upaya memberitahu acara atau agenda yang akan dilakukan oleh pemerintah dalam waktu tertentu.

Produk yang ditawarkan sehingga efektif mengundang para calon pemasang iklan untuk membeli slot iklan atau mengadakan *sponsorship* serta menjanging lebih banyak calon penonton baru untuk menyaksikan program ini.

#### **b. Promosi Penjualan**

Strategi pemasaran promosi penjualan dapat menjadi nilai tambah bagi program *diplomat success challenge* karena strategi ini, walaupun harus mengeluarkan intensif khusus, intensif ini juga berfungsi untuk mendapatkan reaksi langsung dari konsumen dan distributor, dalam hal ini calon pemasang iklan dan penonton. Strategi pada penelitian ini juga sudah beradaptasi selama 2 tahun pandemi, tetapi pada saat masa pandemi ini program tersebut mencari cara

untuk submit proposal itu supaya program itu naik dan banyak dikenal orang, dibanding dengan tahun-tahun sebelumnya bahkan seperti tahun kemarin program tersebut sudah mendapatkan angka 18.500 proposal yang submit cukup tinggi. Dikarenakan program ini mendapatkan angka yang begitu besar dan disitulah mereka yang mengikuti program tersebut antusias walaupun disaat masa pandemi. Tetapi kita tetap melakukan strategi yang memang sudah kita rencanakan dari awal karena kondisi tersebut sehingga program *Diplomat Success Challenge* mencoba beradaptasi secara marketing dengan melalui 2 *channel*, pertama offline kedua online. Komunitas umkm, komunitas *entrepreneurship* yang ada di beberapa kota melalui jaringan-jaringan yang kita kenal itu merupakan salah satu jaringan Indonesia yaitu *meetup coworking*, selanjutnya memiliki jaringan-jaringan lain seperti hipmi, selamat datang Indonesia, selanjutnya pada saat online program DSC melewati beberapa media-media *partner* yang bersifat lokal/regional. DSC ini melakukan event melalui media-media nasional tapi lebih banyak ke media lokal atau regional. Program DSC ini lebih banyak menggunakan media lokal sendiri contohnya seperti di Papua ada beberapa peserta dari Papua mempunyai media yang lokal yang akhirnya program ini masuk melalui sana dan akhirnya program *diplomat success challenge* ini memiliki strategi marketing di dua tahun terakhir berhasil.

### c. Penjualan Pribadi

Kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor dan konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morissan, 2010:25). Diharapkan dengan adanya intensif dapat merangsang reaksi langsung dari tenaga penjualan, konsumen dan distributor agar lebih banyak meningkatkan daya jual. Strategi komunikasi promosi penjualan ini berorientasi pada konsumen agar mengingat merek dari suatu perusahaan dan melakukan *repeat order* secara terus menerus.

Penjualan pribadi pada program ini dilakukan dengan tujuan untuk menjualkan produk perusahaan kepada konsumen, penjualan pribadi yang dilakukan oleh DSC yaitu melibatkan komunikasi dua arah antara pihak divisi pemasaran dengan calon pemasang iklan, komunikasi ini dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan divisi pemasaran menyampaikan keunggulan dari perusahaan. Dalam penjualan pribadi sendiri memiliki hambatan tersendiri yakni salah satunya edukasi mengenai bisnis yang akan di sampaikan dengan demikian penjual harus membuat *summary DSC* terlebih dahulu untuk menyampaikan kepada konsumen. Selain edukasi yang menjadi hambatan penjualan pribadi yakni kurangnya komitmen konsumen kepada program yang disampaikan.

Keunggulan segmentasi program ini lebih menggunakan website diplomatnya. Adapun kategori bisnis yang terlihat berdasarkan dari aspek pemerintahan dari beberapa sektor dari aspek pemerintahan sudah mewakili segala sektor.



#### d. Hubungan Masyarakat

Menurut Tom Branen (1998:137), hubungan masyarakat bertujuan untuk membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung, membina citra perusahaan yang baik dan menangani atau menangkal desas-desus, cerita, atau peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

Menjaga hubungan baik dengan seluruh *stakeholder* perusahaan merupakan poin penting dalam kegiatan membangun hubungan masyarakat. Perusahaan penyiaran dapat melakukan promosi secara lebih luas dengan bekerjasama dengan media massa lainnya. Muatan artikel mengandung nilai positif program *Diplomat Success Challenge* dan menimbulkan apresiasi bagi para pembacanya sehingga akan timbul rasa penasaran atas tayangan program *Diplomat Success Challenge*.

Hubungan masyarakat akan sangat erat kaitannya dengan tanggung jawab sosial perusahaan atau sering dikenal sebagai CSR (*corporate social responsibility*). Program *Diplomat Success Challenge* juga mempunyai Metode yang digunakan pada program DSC dalam memasarkan dan meningkatkan awereness dari program DSC, sama sekali tidak ada target omzet karena ini program dari *wismillak foundation* dana CSR dari mereka yang mengikuti program *wismillak* untuk menyalurkan dana program ke mereka yang mengikuti program DSC, karena di industri ini banyak, semakin bagus *awerenessnya* semakin besar *roadshownya* bisa dibilang program *diplomat success challenge* ini bagus dibandingkan dengan program yang lain.

### e. Periklanan

Segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler dan Armstrong:1997:77). Periklanan merupakan bentuk persuasif dari teori komunikasi pemasaran terpadu guna menstimulasi tanggapan positif dari target pasar lewat komunikasi massa, seperti media cetak, media elektronik, dan media lainnya (*billboards*, Internet, dan lain-lain).

Upaya Program DSC adalah *Roadshow* ke kampus-kampus di beberapa kota di Indonesia. Tahun 2020 bekerjasama dengan kampus yang ada di Indonesia total 32 kampus dan masuk di beberapa local brand, tidak membatasi UMKM mau digital ataupun ide menjadi salah satu jalan yang benar-benar terbuka.

Pada strategi pemilihan media sangatlah penting bagi kelangsungan pemasaran program DSC Pekanbaru dalam hal ini dapat mempengaruhi target dari program tersebut.

Media dapat memberikan wadah bagi program DSC untuk mempromosikan perusahaan kepada khalayak melalui beberapa media yang telah ditentukan oleh program DSC untuk memasarkan perusahaannya. Memasarkan program DSC menggunakan media iklan lewat media sosial Instagram@DiplomatSukses, YouTube, Facebook, Twitter. Promosi program dilakukan sesuai tema atau episode yang akan disiarkan dan diposting di akun media sosial yang dapat diakses melalui website <https://www.diplomatsukses.com/>.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan mengenai judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Program *Success Challenge* (DSC) Pekanbaru” yang peneliti uraikan mendapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Program Diplomat *Success Challenge* merupakan kompetisi wirausaha yang diadakan oleh Wismilak sejak tahun 2010 untuk memajukan dunia wirausaha di Indonesia. Strategi komunikasi pemasaran terpadu dari Diplomat *Success Challenge* memakai strategi komunikasi pemasaran terpadu menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran secara bersamaan, yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), periklanan (*advertising*).
2. *Content marketing* menggunakan media website untuk memasarkan produk. Strateginya menggunakan informasi berupa artikel, gambar atau video yang berhubungan dengan produk yang dijual. Program acara Program Diplomat *Success Challenge* memiliki website yang berisi informasi publik mengenai program *diplomat success challenge*, yakni <https://www.diplomatsukses.com/> . Selain informasi publik, website ini juga menyediakan video program *Diplomat success challenge* yang telah selesai ditayangkan.



## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat memberi saran yang dapat berguna bagi pembaca maupun peneliti sendiri, maka dengan itu dapat disarankan dengan beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk kedepannya DSC dapat membawa dampak yang bukan hanya terhadap bisnis, tetapi terhadap personality dan wawasan individu, terlebih bertemu dengan real mentor yang merupakan praktisi dan expert dalam bisnisnya masing-masing.
2. Memberikan ilmu tambahan bagi saya mengenai manajemen dan tata kelola usaha agar usaha tersebut harapannya bisa dijalankan dan bertumbuh dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

**Sumber Buku :**

- A.M, M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Bungin, B. (2003). *Analisa Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis Ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. . Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dr.M. Anang Firmansyah, S. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: Qira Media.
- Effendy, O. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Foundation, W. (2010). *Apa yang membuatmu indonesia?* Wisnilak Group Purpose Book [www.diplomatsukses.com](http://www.diplomatsukses.com).
- Kennedy, John. R;R Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kulvisaechana, S. (2001). *The Role Of Communication strategies in change management process: A case study of consignia brand an business status Introduction*. University of Cambridge.

- Magdalena, A. (1997). *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM Press.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodelogi Penelitian Kualitatif Rev.ed.* Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Murdiyanto, D. E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi :aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kauntitatif,Kualitatif , R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. (2007). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Tuckwell, K. J. (2008). *Integrated Marketing Communication: Strategic Planning Perspective. Second Edition*. USA: Pearso Pretice Hall.
- Wibowo, Fred. (2007). *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book Publiser.
- A. Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke -5 Jakarta: Erlangga



**Sumber Jurnal :**

A. S. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Event Jacklot sumer festival 2014 “Heroes of Our Time”. *Jurnal Komunikator Vol 6 No 2 November 2014.*

Asiatun, S. (Februari 2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA PROGRAM TALK SHOW HITAM PUTIH DI TRANS 7. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume III, No.1 hlm , 147-158.*

Fau, H. P. (2013). Strategi Komunikasi Pemasaran Wismilak. *Journal Unair vol.1 No.2, 11.*

Masitah. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Gajayana TV Dalam Mendapatkan Pengiklan Komersial. Kota Malang.

Surazd, N. (2021). Mendalami peran komunikasi melalui jurnal penelitian terkait ilmu komunikasi.

Siti Asiatun. (2018). Strategi Pemasaran Program Talkshow Mamah Dan Aa Beraksi Di Indosiar Dalam Peningkatan Rating Siaran. Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta.

**Skripsi :**

Akbar,Taufik, (2018). “Strategi Komunikasi DILo Makassar dalam membangun ekosistem bisnis Startup Digital di kota Makassar.” Program pasca sarjana Universitas Hasanuddin Makassar.

Muhawiroh, (2017) “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam membentuk Brand Equity.” (*Studi BMT LISA SEJAHTERA JEPARA*). Undergraduate thesis, STAIN KUDUS.

Ramadhan,Rifqi, (2019) "Strategi Komunikasi Pemasaran Finance Technology DanaProspera.ID." (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya).

**Website :**

<https://www.diplomatsukses.com/>

**Wawancara :**

Priscilla, Shiella. (2022, Maret 14). *Personal Interview*

Pradytio,Muhammad. (2022, April 16). *Personal Interview*