

Komunikasi Pemasaran Terpadu Mata Najwa On Stage 2016 Dalam Meningkatkan Jumlah Khalayak (Studi Pada Activation & Media Mix Department Metro TV Jakarta)

Mery Handayani¹⁾, Ni Luh Ramaswati Purnawan²⁾, Ni Nyoman Dewi Pascarani³⁾

¹²³Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: meryhandayani1201@gmail.com¹, ramaswati.purnawan@gmail.com²,
dewi.pascarani@yahoo.com³

ABSTRACT

Mata Najwa is one of favourite talk show programme of Metro TV. Beside on air program, Mata Najwa also have an off air program called Mata Najwa On Stage. The purpose of this research is to know the implementation of Integrated Marketing Communication in increasing the audience on Mata Najwa On Stage 2016. In this case, activation & media mix department is the one who coordinated the whole program. This research is a qualitative research with qualitative descriptive methods. Analytic technique that is use in this research is Miles and Huberman Interactive Analysis Technique. The result of this research show that activation & media mix department Metro TV Jakarta already implemented Integrated Marketing Communication in increasing the number of audience, however not all of the elements were used. From six of Shimp and Andrew Integrated Marketing Communication concepts, only three have been used on Mata Najwa On Stage 2016.

Keywords : *Komunikasi Pemasaran Terpadu, Mata Najwa On Stage, Metro TV Jakarta*

1. PENDAHULUAN

Salah satu program unggulan Metro TV adalah "Mata Najwa". Program televisi ini merupakan jenis acara *talk show* yang memberikan topik seputar politik, ekonomi, sosial budaya dengan mengundang narasumber yang terkait dengan tema yang diangkat. Selain memiliki program *on air*, Mata Najwa juga memiliki program *off air* yaitu Mata Najwa On Stage. Mata Najwa On Stage dilaksanakan pada beberapa kota di Indonesia. Unit yang bertanggung jawab adalah *activation & media*

mix department. Tugas dan tanggung jawab departemen ini adalah mengkoordinir segala aktivitas program *off air* Metro TV Jakarta. Aktivitas program *off air* yang dikoordinir oleh departemen ini merupakan kegiatan promosi dalam bentuk *event*. Pada tanggal 8 Agustus 2017 melalui akun *instagramnya* Najwa Shihab mengumumkan pengunduran dirinya dari program Mata Najwa dan Metro TV. Walaupun demikian program ini telah mendapatkan beberapa penghargaan sejak awal kemunculannya. Promosi dilakukan demi

melekatkan *brand* kepada publik atau masyarakat. Percy (2008:2) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan cara perencanaan yang paling efektif untuk melakukan pendekatan kepada target pemasaran. Keberadaan komunikasi pemasaran terpadu sudah ada sejak tahun 1980an. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah proses komunikasi atau penyampaian pesan yang konsisten melalui beberapa elemen *marketing communication* (*advertising, public relations, sales promotion, dan lain-lain*) (Shimp 2010:10). Perkembangan jaman mempengaruhi kebutuhan kebutuhan manusia akan informasi yang semakin bertambah dan diikuti pula perkembangan perusahaan. Melalui cara ini komunikasi pemasaran terpadu hadir sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dan publik atau target sasaran. Duncan (2005 dalam Shimp & Andrews, 2013:12) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merk untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui elemen-elemen yang ada dalam komunikasi pemasaran terpadu yaitu *advertising, public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing, dan online marketing*/media sosial, dapat saling mendukung dan memperkuat satu dengan yang lainnya dalam menyampaikan pesan terhadap target pemasaran secara bersamaan.

Komunikasi pemasaran terpadu menjadi alat yang digunakan untuk memperkuat pesan yang

ingin disampaikan kepada publik. Oleh karena itu komunikasi pemasaran harus disebar seluas mungkin agar memperoleh perhatian sebanyak mungkin kalangan (Purwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, 2014:187). Melalui studi ini penulis ingin mengetahui bagaimana implementasi komunikasi pemasaran terpadu pada Mata Najwa *On Stage* 2016 dalam meningkatkan jumlah khalayak, studi pada *activation & media mix department* Metro TV Jakarta.

2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Don Schultz (2003, dalam Estawara, 2008:49) dalam buku "*Integrated Marketing Communication : Maybe Definition is in the point of view*", yang merupakan definisi dari 4As (*The American Association of Advertising Agency*) pada tahun 1989 yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menunjukkan nilai tambah dari suatu rencana yang komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai macam disiplin komunikasi, yaitu *general advertising, direct response, sales promotion, serta public relation* dan mengkombinasikan berbagai disiplin ini guna menciptakan dampak komunikasi secara jelas, konsisten dan maksimal.

Advertising

Advertising merupakan mediasi dari komunikasi yang bersifat persuasive dan

berbayar. *Advertising* ditujukan kepada penerima pesan, dan membujuk untuk mengambil tindakan sekarang atau di masa depan (Shimp & Andrews, 2013:234). Dengan melibatkan media massa sebagai alat penyampai pesan, dapat membuat waktu penyebaran pesan lebih efisien. Dalam periklanan dibagi lagi menurut klasifikasinya, ada yang dibedakan atas target pasar dan lebih mengacu kepada customer, ada pula yang ditujukan pada kalanganbisnis atau pasar yang lebih professional.

Direct Marketing

Direct marketing merupakan sebuah langkah organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan target *customer* untuk menghasilkan respon langsung atau transaksi (Belch & Belch, 2003:20). Belch & Belch (2003:20) mengatakan bahwa *direct marketing* memiliki peran yang cukup besar dalam penjualan produk perusahaan. Mereka menghubungi para konsumen secara langsung dan personal melalui telemarketing. Teknik *direct marketing* juga digunakan untuk mendistribusikan sampel produk untuk bersaing dengan competitor.

Online Marketing/Social Media

Online marketing/media sosial merupakan bentuk promosi yang dilakukan melalui internet. Promosi yang dilakukan bisa berkaitan dengan *search engine* marketing, iklan *mobile*, atau berdasarkan aplikasi. Media sosial merupakan promosi dari produk atau servis yang

menggunakan media sosial untuk menjangkau target *customer* melalui jaringan media sosial (*facebook, twitter, youtube, dll*) (Shimp & Andrews, 2013:9).

Sales Promotion

Pickton & Broderic (2005:639) mengatakan bahwa *sales promotion* merupakan bagian dari aktivitas *marketing communication* untuk mempengaruhi pelanggan/ target *customer* untuk melakukan tindakan pembelian/memilih akan suatu merk. Mendorong adanya tindakan adalah respon yang ditargetkan dalam *sales promotion*. Tindakan yang dimaksud adalah adanya perilaku untuk membeli atau penerimaan terhadap merk/produk.

Public Relation

Public relation merupakan fungsi penting manajemen dalam membangun serta mempertahankan citra perusahaan. Apa yang terjadi ditengah publik terhadap perusahaan menjadi tugas yang dilaksanakan. Mengevaluasi sikap publik, menjalankan program untuk membangun hubungan dan penerimaan publik (Belch & Belch, 2003:23).

Personal Selling

Shimp & Andrews (2013:9) *personal selling* merupakan bentuk komunikasi secara perorangan untuk menarik minat calon pembeli untuk menemukan kecocokan dengan produk atau layanan dari perusahaannya dengan melibatkan interaksi secara personal atau tatap muka. Tujuan dari *personal selling* adalah untuk

memberikan informasi, menawarkan penggunaan produk, dan dukungan untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian tentang komunikasi pemasaran terpadu pada Mata Najwa *On Stage* ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan paradigma *post-positivisme*. Riset kualitatif merupakan jenis penelitian yang menjelaskan suatu fenomena melalui data yang dikumpulkan dan dilakukan secara mendalam (Kriyantono, 2012:56).

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data diperoleh dari pihak subjek penelitian. Data primer didapatkan melalui hasil wawancara dengan subjek peneliti. Data sekunder didapatkan melalui dokumen *Company Profile* Metro TV.

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah *activation & media mix department*.

Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan prosedur purposif. Informan yang diperlukan dalam penelitian adalah *manager of brand development, head of activation & media mix department, dan staff of activation & media mix department*. Dalam

tahap pencarian data akan menggunakan teknik *sampling snowball*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis pengumpulan data, yaitu wawancara, dokumentasi dan penelusuran data *online*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman (1994).

Teknik Penyajian Data

Teknik penyajian data dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel dan narasi. Penyajian dalam bentuk narasi akan lebih mendominasi dalam penelitian ini. Lampiran transkrip wawancara juga akan menjadi data pendukung.

4. PEMBAHASAN

Mata Najwa On Stage Sebagai Event Off Air Mata Najwa

Mata Najwa *On Stage* merupakan *event* yang hadir di kota-kota besar Indonesia, dikoordinir oleh *activation & media mix department*. Walau program Mata Najwa sudah berhenti tayang sejak 30 Agustus 2017 di Metro TV, program ini telah mendapatkan beberapa penghargaan. Menyajikan informasi yang didapatkan langsung dari narasumber yang terkait dengan peristiwa maupun topik yang

diangkat melalui wawancara eksklusif dengan Najwa Shihab selaku pembawa acara. Hal yang sama juga dilakukan dalam Mata Najwa *On Stage*, yaitu mengangkat sebuah tema yang sedang terjadi ditengah masyarakat dan mengundang narasumber yang terkait.

Seiring dengan berjalannya waktu akhirnya penjangkauan terhadap khalayak tidak hanya melalui televisi saja, namun melalui tatap wajah secara langsung melalui *event off air*. Metro TV dengan beragam *source* yang dimiliki melaksanakan *event off air* Mata Najwa *On Stage* secara mandiri. Artinya tidak mengandalkan *source/pihak* ke-3 untuk melaksanakannya seperti *event organizer* ataupun *local mainpower*. Dari tahap awal yaitu persiapan hingga selesai, semua dikerjakan secara mandiri.

Pada tahun 2016 Mata Najwa *On Stage* diselenggarakan di enam kota. Kota-kota tersebut adalah Surabaya, Purwokerto, Jakarta, Jember, Solo dan Medan.

Hasil Temuan Penelitian

Kota pertama yang dituju adalah Surabaya yang bertempat di Universitas Airlangga. Acara diselenggarakan dari tanggal 14-15 April dengan mengangkat tema “Lakon Politik Republik” dengan mengundang narasumber Gubernur Jawa Timur kala itu adalah Soekarwo, Wakil Ketua DPR Fadli Zon, dan politikus PDIP Budiman Sudjatmiko. Acara yang berlangsung selama dua hari tersebut dimulai dengan acara *sharing session creativepreneurship* pada hari pertama bersama

tiga narasumber yaitu *Chef* Ken, Abibayu (*clothing*), dan Ade Firman (oleh-oleh haji).

Target awal khalayak sebesar 6.000 namun pada saat acara khalayak yang hadir adalah sebanyak 7.000.

Selanjutnya pada tanggal 12-13 Mei Mata Najwa *On Stage* diadakan di Purwokerto yang bertempat di alun-alun Purwokerto. Tema yang diangkat adalah “Bagimu Negeri”. Rangkaian acara yang dilaksanakan pada hari pertama adalah acara *talk show creativepreneurship* di Pendopo Kabupaten Banyumas. Acara ini mengundang narasumber dari CEO Bukalapak yaitu Muh Fajrin Rasyid, CEO & Founder *Tinkergames* yaitu Muh Ajie Santika, dan Ferry Ardyansah yang merupakan seorang artis & bod Dumecca/EO & Marcom. Pada hari kedua acara Mata Najwa *On Stage* berlangsung. Narasumber yang diundang adalah dari kalangan legislatif yaitu politisi Golkar Meutya Viada Hafid selaku Ketua Komisi I DPR RI dan politisi PDIP Dapil VIII Jawa Tengah (Banyumas/Cilacap) Budiman Sudjatmiko, hadir pula kepala daerah yaitu Bupati Banyumas Ir Achmad Husein, Bupati Tegal Enthus Susmono, Bupati Trenggalek yang merupakan bupati termuda di Indonesia yaitu Emil Elestianto Dardak atau yang dikenal dengan Emil Dardak, serta Bupati Batang Yoyok Riyo Sudibyo.

Pada kota ini target khalayak adalah sebanyak 12.000 namun pada saat acara berlangsung jumlah khalayak mencapai 17.000

Kota selanjutnya yang didatangi adalah Jakarta yang berlangsung di parkir timur senayan. Pada hari pertama diadakan acara

creativepreneurship yaitu *workshop* dan *sharing session*. Pada hari kedua yaitu Mata Najwa *On Stage* dengan tema “Semua Karena Ahok”. Narasumber yang diundang adalah Gubernur DKI Jakarta pada saat itu adalah Basuki Tjahja Purnama alias Ahok. Acara ini dihadiri oleh 15.000 khalayak, melebihi dari target awal yaitu sebanyak 12.000 khalayak.

Kota keempat yang dikunjungi adalah Jember. Acara berlangsung pada tanggal 27 Agustus 2016 bertempat di Jember *Sport Garden*. Acara dengan tema “Perempuan Penentu” ini mengundang tiga menteri perempuan. Menteri Menko Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Puan Maharani, Menteri Kelautan dan Perikanan Susi Pudji Astuti, dan Menteri Sosial Khofifah Indar Parawansa diundang sebagai narasumber dalam acara ini. Target awal khalayak adalah sebanyak 25.000, namun hasil akhir tercatat bahwa ada 35.000 khalayak yang hadir.

Kota selanjutnya adalah Solo. Acara direncanakan berlangsung pada tanggal 7-8 Oktober di Universitas Sebelas Maret Solo. Perencanaan ini akhirnya ditunda karena terjadinya cuaca ekstrem yaitu hujan lebat, petir, dan angin kencang. Cuaca ekstrem ini akhirnya menyebabkan penundaan acara hingga batas waktu yang tidak ditentukan. Informasi mengenai penundaan acara ini disebarkan melalui e-mail para khalayak yang sudah mendaftar, dan juga media sosial dari tim Mata Najwa dan Metro TV.

Tahap persiapan Mata Najwa *On Stage* sudah dilakukan sejak akhir tahun. Akhir tahun adalah masa penentuan kota-kota yang akan

dituju pada tahun selanjutnya. Riset dilakukan dengan menyeleksi melalui beberapa kriteria. Menurut informasi dari *Manager of Brand Development* Ibu Triana mengatakan bahwa ada beberapa kriteria yang menjadi pertimbangan target kota selanjutnya. Faktor pertama adalah kota yang perlu diadakannya peningkatan penonton Metro TV Jakarta, khususnya program Mata Najwa. Faktor kedua adalah kota yang belum pernah dikunjungi sebelumnya. Faktor ketiga adalah kota yang memiliki jumlah mahasiswa yang besar, didukung pula dengan ketersediaan tempat yang layak dan mendukung.

Head of Activation & Media Mix Department Bapak Agung mengatakan bahwa setelah mengajukan beberapa kota, akan dilakukan riset lebih mendalam mengenai kota tersebut. Jumlah mahasiswa, ketersediaan tempat untuk daya tampung yang besar, pemilihan kampus atau ruang publik, *venue* berasal dari partai apa, hingga kepala daerah adalah hal-hal yang perlu diketahui terlebih dahulu. Setelah mendapatkan semua data yang diperlukan, pemilihan, pengambilan keputusan akan dilakukan untuk dilaksanakan pada tahun selanjutnya.

Target khalayak pada tiap kota adalah salah satu bahan pertimbangan yang dipersiapkan. Target khalayak pada masing-masing kota memiliki perbedaan. Peningkatan jumlah khalayak dilakukan secara bertahap. Ibu Triana mengatakan bahwa jumlah khalayak yang ingin dicapai dipengaruhi juga oleh ketersediaan tempat acara. Perbedaan jumlah khalayak dari kota satu ke kota lainnya diharapkan tidak

memiliki perbedaan yang cukup jauh, untuk itu pada tiap kota sudah ada target jumlahnya masing-masing.

Tahap yang juga dilakukan adalah pendekatan kepada pihak-pihak yang akan terlibat dalam Mata Najwa *On Stage*. Selain melibatkan pihak luar dari Metro TV, keterlibatan antar departemen juga diperlukan dalam hal ini. Ibu Triana Sari mengatakan bahwa ada beberapa departemen yang terlibat, yaitu tim *on air*, tim redaksi tim teknik, tim general, tim *digital promotion*, tim *media partner*, dan tim *sales* juga bergabung menjalankan fungsinya masing-masing untuk keberlangsungan acara ini.

Komunikasi pemasaran terpadu memiliki peran yang penting dalam hal ini. Elemen-elemen yang ada dalam komunikasi pemasaran terpadu sebagai jembatan penghubung untuk menyampaikan pesan ke khalayak. Menurut Ibu Triana Sari, pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak adalah bahwa adanya keberpihakan mereka dengan anak muda. Keberpihakan yang dimaksud adalah tidak suka dengan hal-hal yang merugikan Negara salah satunya adalah korupsi. Hal-hal ini adalah sesuatu yang harus diperangi.

Anak-anak muda menjadi sasaran acara ini karena menurut Ibu Triana, kalangan ini adalah generasi yang akan menjadi penerus bangsa. Mereka masih memiliki waktu untuk berbuat sesuatu bagi bangsanya. Mereka adalah kalangan yang bisa menjadi inspirasi bagi bangsanya. Hal ini merupakan salah satu langkah investasi jangka pendek dan jangka panjang yang ditargetkan oleh Mata Najwa *On*

Stage yang dikoordinir oleh *activation & media mix department*.

Respon positif yang didapatkan dari khalayak merupakan hasil dari penyampaian pesan yang telah dilakukan. Menurut *Staff of Activation & Media Mix Department* Bapak Rio, Penyampaian pesan dilakukan seluas mungkin demi mendapatkan respon yang positif dengan kehadiran khalayak pada saat acara berlangsung. Meski mendapatkan respon positif, tidak menutup kemungkinan juga adanya kendala yang dihadapi. Secara garis besar kendala yang dihadapi adalah dari teknis dan *equipment*. Kendala-kendala tersebut tidak menjadi halangan diselenggarakannya Mata Najwa *On Stage* karena penanganan terhadap kendala tersebut masih dapat teratasi.

Analisa Hasil Penelitian

Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Mata Najwa On Stage 2016

Pesan ini disuntikkan dalam elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu. Elemen pertama yaitu *advertising*, dalam elemen ini dilakukan beberapa aktivitas. Aktivitas yang dilakukan seperti menyebarkan pesan melalui baliho, *t-banner*, *flyer*, spanduk dan pamflet. Design sendiri dilakukan oleh tim dari Metro TV yang dikoordinir oleh *activation & media mix department*. Isi informasinya adalah mengenai tema, tanggal, waktu, lokasi acara serta narasumber dan artis yang akan diundang dalam acara tersebut. Informasi pendaftaran,

contact person juga dicantumkan dalam design tersebut.

Elemen selanjutnya adalah *PR*. Fungsi *public relation* itu sendiri sudah diambil alih oleh *activation & media mix department* sejak awal persiapan. Hal ini sudah dilakukan sejak awal diadakannya Mata Najwa *On Stage*. Melakukan kerjasama dengan pihak kampus, atau pemerintah setempat, serta pihak-pihak yang terkait untuk mendukung keberlangsungan acara. Kesanggupan dalam pengerjaan menjadi salah satu alasan dan sejak awal memang departemen ini melaksanakan aktivitas *public relation*. Mulai dari riset mengenai kota-kota di Indonesia, departemen ini telah memiliki *database* sendiri. Jumlah mahasiswa, kampus yang ada dalam daerah tersebut, hingga kapasitas daya tampung penonton mereka miliki.

Elemen selanjutnya adalah *online marketing/media sosial*. Menurut hasil wawancara, elemen ini adalah elemen yang paling banyak mendapatkan respon dari khalayak. Penjangkauan informasi yang cepat tanpa adanya batasan tempat dan waktu menjadikan elemen ini mudah diakses oleh khalayak. Informasi melalui sosial media atau *online marketing* dilakukan melalui *facebook, twitter, instagram, website* resmi Mata Najwa. Bahkan akun *twitter* Najwa Shihab juga ikut dilibatkan dalam penyebaran pesan mengenai Mata Najwa *On Stage*.

Penyebaran pesan disuntikkan dengan bahasa yang mudah dimengerti, singkat dan jelas. Bahasa yang digunakan bukan bahasa sehari-hari anak muda, mengingat karakter

Metro TV itu sendiri sebagai televisi berita. Isi pesan yang disebarluaskan melalui elemen-elemen ini berisikan informasi tempat dan waktu penyelenggaraan, tema acara, narasumber, cara pendaftaran, hingga bintang tamu yang diundang dalam acara tersebut. Mengajak anak muda untuk berpikiran terbuka, kritis, dan peka dengan keadaan sekitarnya adalah salah satu tujuan yang ingin dicapai.

Tiga elemen lainnya seperti sales promotion, direct marketing, dan personal selling belum terlibat dalam Mata Najwa *On Stage*. Bila ditinjau lebih jauh, keenam elemen ini belum sepenuhnya dijalankan dan dilibatkan oleh *activation and media mix department*. Hanya tiga dari enam elemen yang dilibatkan dalam Mata Najwa *On Stage* 2016. Ketiga elemen ini diimplementasikan dengan pesan yang sama. Pesan yang disampaikan adalah ingin menunjukkan bahwa adanya keberpihakan kepada anak muda sebagai penerus bangsa. Keberpihakan yang dimaksud adalah sama-sama memerangi hal yang merugikan negara. Mendengarkan aspirasi mereka dan memberikan inspirasi untuk bangsa adalah salah satu tujuan yang ingin dicapai dalam acara ini. Memberikan informasi kepada kalangan anak muda agar lebih terbuka dan memiliki pola pikir yang luas terhadap sesuatu, terutama mengenai permasalahan yang sedang terjadi di negaranya adalah hal yang ingin dicapai melalui Mata Najwa *On Stage*.

Aktivitas yang dilakukan melalui keenam elemen komunikasi pemasaran terpadu menurut konsep Shimp & Andrews (2013) ini dapat dikatakan belum dijalankan sepenuhnya

oleh departemen ini. Dilihat dari pelaksanaannya, hanya tiga dari enam elemen yang terlibat. Tiga elemen tersebut adalah *advertising*, *public relation*, dan *online marketing/media sosial*. *Personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing* adalah tiga elemen komunikasi pemasaran terpadu yang belum dilibatkan oleh *activation and media mix department*. Belum adanya keterlibatan tiga elemen ini karena bagi mereka, dengan menggunakan elemen *advertising*, *public relation*, dan *online marketing/media sosial* departemen ini dapat mencapai target khalayak bahkan melebihi jumlah yang ditargetkan. Berdasarkan hasil temuan ini dapat dikatakan bahwa elemen komunikasi pemasaran terpadu belum sepenuhnya dilibatkan oleh *activation & media mix department* dalam Mata Najwa On Stage 2016.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan analisis mengenai implementasi konsep komunikasi pemasaran terpadu pada Mata Najwa On Stage 2016 dalam meningkatkajumlah khalayak, dapat dikatakan bahwa *activation & media mix department* telah mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu namun belum sepenuhnya. Dalam aktivitas promosi, departemen ini telah melibatkan tiga dari enam elemen komunikasi pemasaran terpadu.

Tiga elemen tersebut adalah *advertising*, *public relation*, dan *online marketing/media sosial*. Tiga elemen lainnya yang belum terlibat adalah *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing*. Dapat ditarik kesimpulan

bahwa departemen ini belum sepenuhnya mengimplementasikan semua elemen komunikasi pemasaran terpadu sesuai dengan konsep Shimp & Andrew (2013).

Masing-masing elemen memiliki beberapa aktivitas yang dilakukan. Aktivitas tersebut adalah :

1. Advertising

Aktivitas yang dilakukan dalam elemen ini adalah *talk show* di radio lokal, penayangan iklan di televisi yaitu Metro TV, *flyer*, *t-banner*, spanduk dan baliho.

2. Public Relation

Peran *public relation* yang telah dijalankan langsung oleh *activation & media mix department*. Aktivitas yang dilakukan adalah membangun kepercayaan dan penerimaan masyarakat setempat untuk melaksanakan Mata Najwa On Stage dengan melakukan pendekatan dengan pihak pendukung setempat. Aktivitas yang dilakukan yaitu menjalin hubungan kerja sama dengan pihak kampus, pemerintah setempat, dan instansi yang berkaitan dengan kepentingan acara.

3. Online Marketing/Media Sosial

Pada elemen ini respon didapatkan sangat cepat dibandingkan dengan elemen lainnya. Kedekatan khalayak dengan dunia digital menyebabkan adanya respon langsung dari mereka. Media yang digunakan adalah *website*, *facebook*, *twitter*, *instagram*, bahkan *twitter* pribadi Najwa Shihab juga ikut terlibat. Hal ini dilakukan untuk menyebarkan pesan seluas mungkin kepada khalayak.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan penulis melalui penelitian ini, yaitu :

1. Dapat melibatkan tiga elemen lainnya yaitu *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing*. Hal ini perlu dilakukan untuk memaksimalkan penyampaian pesan dengan keenam elemen komunikasi pemasaran terpadu.

2. Peran *PR* memang sudah sejak awal diambil alih oleh *activation & media mix department*. Hal ini sebenarnya berkaitan dengan departemen *PR*, seharusnya departemen ini ikut terlibat karena sudah memiliki fungsinya terhadap perusahaan sesuai dengan teori konsep yang telah dijelaskan pada bab II.

3. Saran untuk penelitian selanjutnya, dapat menjadi acuan untuk mengangkat topik lain yang masih berkaitan dengan objek penelitian, yaitu dari sisi efektivitas komunikasi pemasaran terpadu.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, B. 2007. *Penelitian Kualitatif*. (Edisi Kedua). Indonesia: Kencana.

Bungin, Burhan. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Raja Grafindo Persada. Jakarta

Etaswara. 2008. *Think IMC!*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kriyantono, Rachmat. 2012. "Teknik Praktis Riset Komunikasi Cetakan ke-6". Jakarta:Kencana Prenada Media Group.

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Pawito. (2008) *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta: PT LKIS Pelangi Aksara.

Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.

Poerwanto, Zakaria Lantang, (2014). *Komunikasi bisnis-perpektif konseptual dan kultural*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Percy, L. 2008. *Strategic Integrated Marketing Communication*. USA : Elsevier Inc. Retrived from <https://libgen.pw/view.php?id=474110>

Shimp, A. 2010. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. USA : South-Western, Cengage Learning <http://libgen.io/book/index.php?md5=6351DFAD77DE0075F9B76E7AE0427CD8>

Shimp & Andrews. 2013. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*.USA : South-Western, Cengage Learning <http://libgen.io/book/index.php?md5=2ED5DB6EA41C3BC58312B523FD1D4EC8>

Pickton & Broderic, 2005. *Integrated Marketing Communications*. 2nd Edition. England : Person Education Limited. <http://libgen.io/book/index.php?md5=C2CC08B141663CEE8BB7D2E04C1F41FC>

Belch & Belch, 2003. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6th Edition. New York : McGraw Hill <http://libgen.io/book/index.php?md5=C42BDBE00E10224D9762364BFD01F427>

Jurnal Online

Sagianto, Asriyani. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu JAKCLOTH SUMMER FESTIVAL 2014 – Heroes of Our Time*.

(Online).

<http://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/article/view/222/179> (diakses pada 27 November 2016)

Lubis & Sulviawati . 2013. Implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* Pada Media Cetak Harian Riau Pos Dalam Mempertahankan Pelanggan. (Online). <http://portalgaruda.ilkom.unsri.ac.id/index.php?ref=browse&mod=viewarticle&article=157106> (diakses pada 27 November 2016)

Andretti, Yosephin R. 2016. *Integrated Marketing Communication Dalam Komunikasi Pemasaran PT. DBL Indonesia (Studi Tentang Implementasi Integrated Marketing Communication Dalam Komunikasi Pemasaran PT. DBL Indonesia 2014)*. (Online). <https://eprints.uns.ac.id/25428/> (diakses pada 30 Januari 2017)

Sumber Internet

Aji, Yoga B. 2016. Potret 25 Ribu Penonton Mata Najwa On Stage Pemecah Rekor MURI (online). <http://news.metrotvnews.com/peristiwa/ybD1o7Xk-potret-35-ribu-penonton-mata-najwa-on-stage-pemecah-rekor-muri> (diakses pada 5 Januari 2017)

Yodha, Aditya M. 2015. Mata Najwa On Stage Raih Rekor MURI (online). <http://jatim.metrotvnews.com/read/2015/10/03/437256/mata-najwa-on-stage-raih-rekor-muri> (diakses pada 5 Januari 2017)

Metro TV. 2016. Retrieved 20 November 2016, from <http://matanajwa.metrotvnews.com/about> (diakses pada tanggal 6 Januari 2017)