



---

## STRATEGI MEMBUAT IKLAN YANG EFEKTIF UNTUK MENDATANGKAN PELANGGAN

Oleh

Rizaldi Putra<sup>1</sup>, Lambok Rommy Sulaeman<sup>2</sup>, Nurali<sup>3</sup>, Elisabeth Padang<sup>4</sup>, Tarmuji<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Bisnis Digital Politeknik Takumi

E-mail: <sup>1</sup>[rizaldi.rip@takumi.ac.id](mailto:rizaldi.rip@takumi.ac.id), <sup>2</sup>[lambok.lrs@takumi.ac.id](mailto:lambok.lrs@takumi.ac.id),

<sup>3</sup>[nurali.nrl@takumi.ac.id](mailto:nurali.nrl@takumi.ac.id)

---

### Article History:

Received: 19-02-2023

Revised: 28-02-2023

Accepted: 01-03-2023

### Keywords:

Strategi Pembuatan Iklan,  
Digital Marketing, Efektif

**Abstract:** Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi/terpengaruh. Hasil luaran yang ditargetkan dari pelaksanaan kegiatan ini adalah peningkatan pengetahuan karyawan dan siswa SMK khususnya dalam hal pengetahuan sistem pemasaran dan branding yang sesuai saat ini, salah satunya adalah digital marketing, peningkatan pengetahuan manajemen pengelolaan e-commerce sehingga meningkatnya penjualan dan daya saing bisnis, membuat engagement dengan konsumen melalui design yang unik, menarik. Hasil dari kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta terkait Tagline, Analisa Pasar dan Perilaku Konsumen, pembuatan konsep iklan dan penggunaan Facebook Ads, Instagram Ads, SEM dan SEO

---

## PENDAHULUAN

Berkembangnya kegiatan perekonomian saat ini menyebabkan banyak produk baru serta layanan jasa bermunculan. Di satu sisi, konsumen akan dibuat senang dengan semakin bervariasinya produk konsumsi dalam memenuhi kebutuhan, namun di sisi lain konsumen tentu akan semakin bingung memilih produk yang akan dikonsumsi. Di saat konsumen bingung inilah para produsen berlomba-lomba merebut perhatian konsumen dengan menginformasikan dan menawarkan produk mereka agar menjadi pemenang dalam pasar persaingan. Di sinilah iklan hadir dalam rangka memenangkan persaingan menghadapi dominasi pesaing dalam memperebutkan konsumen.

Iklan menjadi salah satu bagian dari bauran promosi yang terdiri dari 9P (Kotler, 2009). Selain iklan, juga terdapat *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*. Namun, iklanlah yang paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi. Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing (Budiarto, 2013). Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. "Periklanan



merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui” (Jefkins, 1997). Pernyataan Frank Jefkins di atas menempatkan iklan sebagai salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh produsen pada khalayak sebagai calon konsumen mereka. Dengan iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut (Fathoni, 2013). Selain itu sebelum membuat iklan yang efektif ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar iklan yang di tampilkan dapat mengenai sasaran. Beberapa hal tersebut antara lain analisis pasar, analisis perilaku konsumen, analisis kebutuhan konsumen, komunikasi pasar, dan strategi pemasaran.

PT Sinergiland Indonesia merupakan perusahaan swasta yang berdiri sejak tahun 2017 dan bergerak dibidang *property*, PT. Sinergi Properti Gemilang merupakan *developer* properti yang menyediakan rumah *ready stock* dengan *design* menarik dan harga yang sangat pas untuk kebutuhan *property*. Dengan banyaknya pesaing sejenis di daerah Tangerang membuat PT Sinergiland Indonesia mencari cara agar dapat menjadi pilihan utama para konsumen dalam membeli rumah di wilayah Kota Tangerang dan salah satu caranya menggunakan Iklan digital. Permasalahan yang terjadi pada PT Sinergiland Indonesia adalah kurang efektifnya iklan yang dibuat selama ini di media social khususnya *Instagram*, *TikTok* dan *Facebook*.

Pemahaman tentang hal apa saja yang harus di analisis sebelum membuat iklan yang belum dijalankan oleh tim marketing serta pemilihan konsep yang tidak tersusun atau terstruktur dan kurang mengenai sasaran menjadi hal yang harus diperbaiki segera oleh PT Sinergiland Indonesia. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan, sebab pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu, strategi merupakan rahasia yang harus direncanakan dengan baik (Cangara, 2014)

Pelaksanaan kegiatan berupa penyampaian materi, pelatihan, pendampingan, dan praktek yang dirangkum dalam pelaksanaan sebuah *workshop* yang meliputi, gambaran membuat iklan secara umum, teori tentang konsep atau hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam membuat membuat serta praktek membuat iklan yang efektif. Kegiatan ini memperoleh sambutan yang positif dari CEO dan karyawan PT. Sinergi Land Indonesia serta siswa SMK Yadika yang sedang PKL di PT. Sinergi Land Indonesia. Hasil luaran yang ditargetkan dari pelaksanaan kegiatan ini adalah peningkatan pengetahuan karyawan dan siswa SMK khususnya dalam hal pengetahuan sistem pemasaran dan *branding* yang sesuai saat ini, salah satunya adalah *digital marketing*, peningkatan pengetahuan manajemen pengelolaan *e-commerce* sehingga meningkatnya penjualan dan daya saing bisnis, membuat *engagement* dengan konsumen melalui design yang unik, menarik.

## METODE

Mitra pada pengabdian masyarakat ini adalah PT. Sinergi Land Indonesia, merupakan lokasi yang dijadikan sebagai tempat Pengabdian Masyarakat oleh dosen dan mahasiswa Politeknik Takumi Prodi Bisnis Digital. Beralamat lengkap di wilayah Ciledug Kota Tangerang. Secara geografis, kawasan ini berada Pusat Kota Tangerang yang dikelilingi area perumahan, perkantoran, pasar, sarana Pendidikan dan akses jalan tol.

Metode pelaksanaan kegiatan berbentuk *workshop* yang meliputi gambaran membuat



iklan secara umum, analisis pasar, analisis perilaku konsumen, analisis kebutuhan konsumen, komunikasi pasar, dan strategi pemasaran serta praktek membuat iklan yang efektif untuk mendatangkan pelanggan. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 28 Februari 2023 secara tatap muka dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang berlaku. Peserta yang hadir kurang lebih berjumlah 11 orang yang terdiri dari CEO dan karyawan PT. Sinergi Land Indonesia serta siswa SMK Yadika yang sedang PKL di PT. Sinergi Land Indonesia. Gambar 1 adalah bagan tentang prosedur pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan.

**Gambar 1.** Alur Pelaksanaan Kegiatan



Pada tahapan survei ini dosen prodi bisnis digital melakukan survei ke lokasi yang di pilih sebagai tempat dilaksanakan pengabdian masyarakat, dimana pada survei ini tim melakukan wawancara dan diskusi bersama CEO dan karyawan PT. Sinergi Land Indonesia terkait masalah yang sedang dihadapinya, yang nantinya akan di analisis dan di jadikan permasalahan mitra. Pada tahap sosialisasi dilakukan sosialisasi terkait solusi atas permasalahan mitra yang dimana tim pengabdian masyarakat menggagas diadakannya kegiatan “Strategi membuat iklan yang efektif untuk mendatangkan pelanggan”. Pada sosialisasi ini, dilakukan penyampaian urgensi dari tema pengabdian masyarakat yang akan dilaksanakan di wilayah mitra. kemudian dilakukan penandatanganan kerjasama Mitra. Pada tahap persiapan dilakukan persiapan mendekati hari pelaksanaan pengabdian masyarakat, dan sudah ada pembagian tugas antara mitra dengan tim pengabdian masyarakat. Pada pelaksanaan kegiatan disepakati antara tim pengabdian masyarakat dan mitra pelaksanaan secara *offline*. Tim pengabdian masyarakat mempersiapkan materi, modul workshop, bahan dan alat workshop, dan kelengkapan pelaksanaan kegiatan. Mitra mempersiapkan tempat pelaksanaan kegiatan di aula PT. Sinergi Land Indonesia, kelengkapan alat di ruang aula, dan lain-lain.

Tahap Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat dilakukan dalam beberapa langkah yang meliputi registrasi peserta dengan mengisi absensi, lalu mengisi *pre-tes* di awal kegiatan dan mengisi *post-tes* di akhir kegiatan, kemudian perkenalan sekaligus penjelasan secara detail tentang tujuan pengabdian masyarakat tentang gambaran umum membuat iklan yang efektif sehingga konsumen tertarik pada iklan tersebut, kemudian edukasi tentang pentingnya analisis pasar, analisis perilaku konsumen, analisis kebutuhan konsumen, komunikasi pasar, dan strategi pemasaran sebelum membuat iklan sehingga iklan itu terkonsep dan tepat sasaran, selain itu banyak manfaat yang didapat jika analisis-analisis itu dijalankan seperti dapat melakukan pengklasifikasian karakteristik iklan, di jadikan strategi untuk komunikasi pemasaran pada iklan yang akan dilakukan, digunakan untuk menganalisis biaya, harga dan



penawaran pesaing, dapat mengetahui lokasi pasar, luasnya pasar, sifatnya pasar dan karakteristik pasar, dapat mengetahui perilaku konsumen dan kebutuhan konsumen.

Selanjutnya dilanjutkan dengan langkah-langkah yang harus dikerjakan ketika ingin memulai pembuatan iklan yang efektif dengan metode workshop. Lalu pelatihan dan pendampingan pembuatan iklan dengan metode workshop. Edukasi dan pelatihan dan pemanfaatan media digital (*Website, Instagram, Facebook, Tiktok*, dan lain-lain) sebagai media promosi, sehingga konten yang sudah di olah dapat di publish atau diposting.

Pada tahap Evaluasi dilakukan evaluasi pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan menyebarkan angket kepada para peserta pengabdian masyarakat dan mitra. Hal ini bertujuan untuk mengevaluasi kegiatan saat ini dan masukan untuk kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya. Setelah dilakukan pelaksanaan pengabdian masyarakat tim pengabdian masyarakat membuat laporan kepada yaitu LPPM, dan juga berkoordinasi dengan mitra, apabila ada kemungkinan pelaksanaan pengabdian masyarakat lanjutan.

## HASIL

Pengabdian masyarakat tentang pendampingan strategi membuat iklan yang efektif untuk mendatangkan pelanggan pada PT. Sinergi Land Indonesia ini mendapat sambutan yang positif dari semua jajaran PT. Sinergi Land Indonesia juga Siswa SMK Yadika yang sedang melakukan PKL. Kegiatan ini dapat berjalan dengan baik karena adanya dukungan dan kerjasama tim antara pelaksana dengan semua jajaran PT. Sinergi Land Indonesia yang saling berkoordinasi menyiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan.

Workshop dilaksanakan pada Selasa, 28 Februari 2023 yang diawali dengan sambutan CEO PT. Sinergi Land Indonesia kemudian dilanjutkan absensi, lalu mengisi *pre-tes* kepada semua peserta, selanjutnya pemberian pemaparan materi awal tentang gambaran umum pentingnya iklan dalam suatu bisnis seperti *tagline*, komunikasi dalam iklan dan siapa yang menjadi target iklan itu sendiri, kemudian dilanjutkan dengan pemaparan materi tentang analisis pasar dan perilaku konsumen guna mengetahui segmentasi pasar, targeting pasar dan positioning perusahaan di mata masyarakat serta pentingnya strategi AIDA (*Attention, Interest of the customer, Desire, Action*) agar iklan dapat cepat di respon oleh konsumen. Proses membuat taglines, Analisa pasar dan perilaku konsumen dilakukan oleh semua peserta yang juga didampingi oleh narasumber, proses dapat dilihat pada Gambar 2.

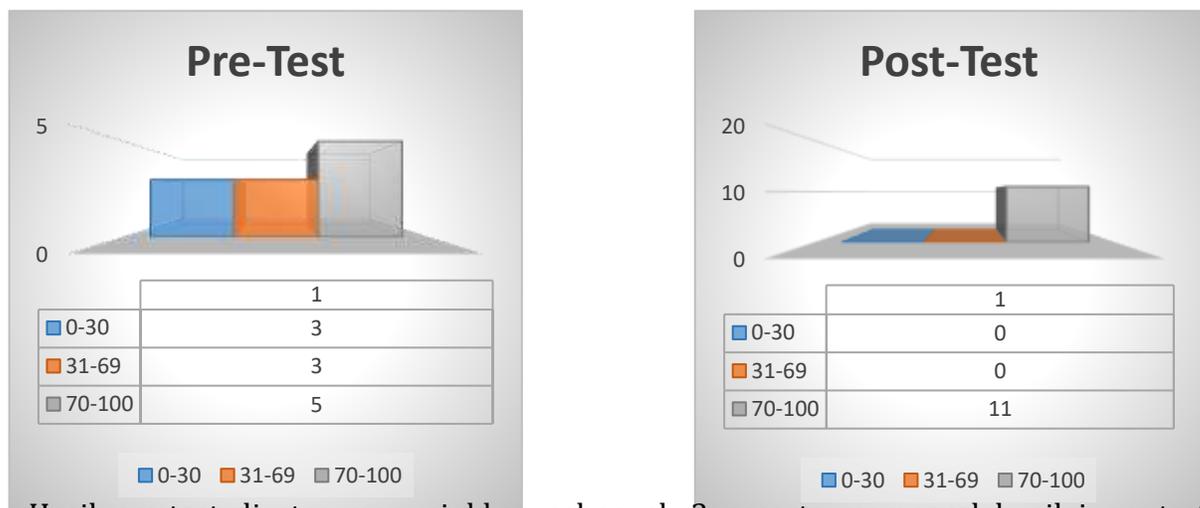
**Gambar 2.** Pendampingan membuat *Tagline*, Analisa Pasar dan Perilaku Konsumen





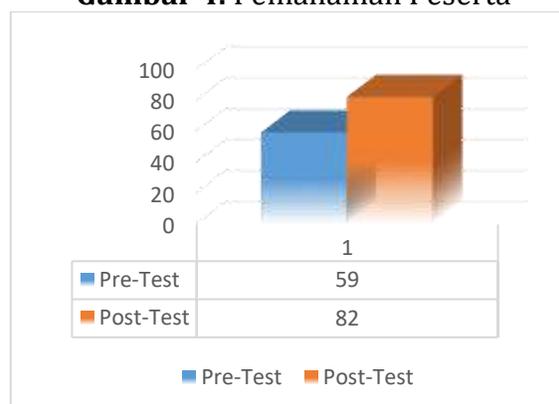
Sebagai bahan evaluasi guna mengukur tingkat pemahaman, para peserta diberikan soal *pre-test* yang perlu untuk diisi sebelum materi inti dimulai. Kemudian setelah selesai penyampaian materi, pelatihan dan pendampingan, soal yang sama diberikan kembali untuk dikerjakan oleh peserta untuk mengetahui sejauh mana pemahaman peserta akan materi yang telah dipaparkan oleh narasumber. Hasil *pre-test* dan *post-test* para peserta dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

**Gambar 3.** Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test* membuat *Tagline*, Analisa Pasar dan Perilaku Konsumen



Hasil pre-test di atas menunjukkan sebanyak 3 peserta memperoleh nilai *pre-test* dengan *range* nilai 0-30, artinya terdapat peserta yang belum mengetahui secara detail bahwasanya pentingnya Analisa pasar dan Analisa perilaku konsumen sebelum membuat iklan serta pentingnya *tagline* untuk meningkatkan *awareness* sehingga dapat membantu menghidupkan nama merk yang sudah ada. Namun setelah adanya penyampaian materi, pelatihan, pendampingan, dan praktek oleh narasumber, kemudian pada hasil *post-test* seluruh peserta berhasil memperoleh nilai dengan *range* 70-100 yang artinya pengetahuan dan pemahaman peserta meningkat dari sebelumnya.

**Gambar 4.** Pemahaman Peserta





Berdasarkan Gambar 4 di atas maka dapat digeneralkan bahwasanya pengetahuan dan pemahaman peserta untuk workshop membuat Taglines, Analisa Pasar dan Perilaku Konsumen mengalami peningkatan yang signifikan dari sebelumnya 59% menjadi 82%, artinya pengadaan *workshop* menjadi hal yang sangat efektif untuk memberikan edukasi kepada karyawan dan siswa dalam membuat *Tagline*, Analisa Pasar dan Perilaku Konsumen sebelum membuat iklan.

Selanjutnya, materi pelatihan tentang membuat isi pada iklan dan bagaimana caranya agar iklan itu selalu berada paling atas di dalam pencarian di media sosial. Peserta sangat antusias memperhatikan dan mengikuti seluruh tahapan proses *workshop* tersebut, mulai dari menggunakan *software* pendukung seperti *Photoshop*, *Adobe*, *Canva Pro* kemudian membuat konsep iklan. proses dapat dilihat pada Gambar 5.

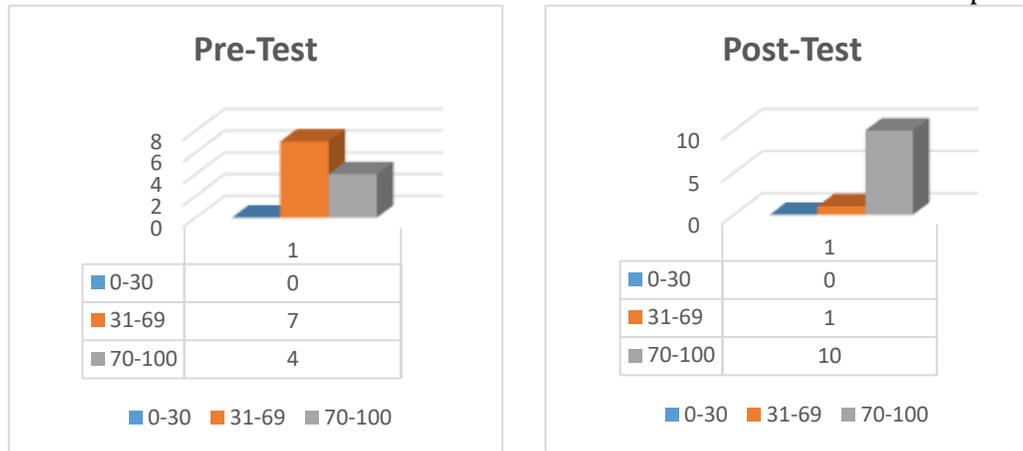
**Gambar 5.** Pembuatan Konsep Iklan



Sebagai bahan evaluasi guna mengukur tingkat pemahaman, para peserta diberikan soal *pre-test* yang perlu untuk diisi sebelum materi inti dimulai. Kemudian setelah selesai penyampaian materi, pelatihan dan pendampingan, soal yang sama diberikan kembali untuk dikerjakan oleh peserta untuk mengetahui sejauh mana pemahaman peserta akan materi yang telah dipaparkan oleh narasumber. Hasil *pre-test* dan *post-test* para peserta dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

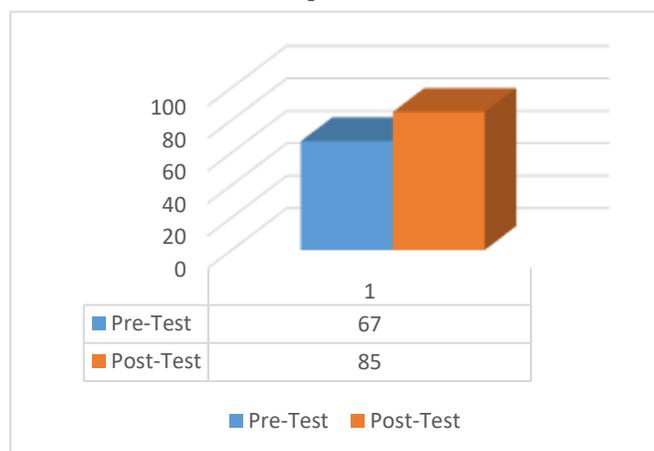


**Gambar 6.** Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test* Pembuatan Konsep Iklan



Hasil pre-test di atas menunjukkan sebanyak 7 peserta memperoleh nilai *pre-test* dengan range nilai 31-69, artinya terdapat peserta yang belum mengetahui secara detail bahwasanya pembuatan konsep iklan sangat penting karena dari konsep iklan yang ditampilkan menggambarkan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran. Namun setelah adanya penyampaian materi, pelatihan, pendampingan, dan praktek oleh narasumber, kemudian pada hasil *post-test* hampir seluruh peserta berhasil memperoleh nilai dengan range 70-100 yang artinya pengetahuan dan pemahaman peserta meningkat dari sebelumnya.

**Gambar 7.** Pemahaman peserta dalam membuat konsep iklan



Berdasarkan hasil pada gambar 7 di atas menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dari peserta yang sebelumnya 67% menjadi 85%, artinya setelah workshop membuat konsep iklan dilaksanakan peserta menjadi lebih mengetahui, memahami, dan mampu membuat konsep iklan yang terstruktur.

Sebagai penutup dilaksanakannya praktik pengiklanan menggunakan *digital marketing* yang memungkinkan strategi promosi lebih praktis dan efektif. Caranya dengan memanfaatkan berbagai *platform digital* (mesin pencari, media sosial, perangkat seluler, dll) seperti menggunakan *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, *SEM* dan *SEO*. Materi ini disampaikan



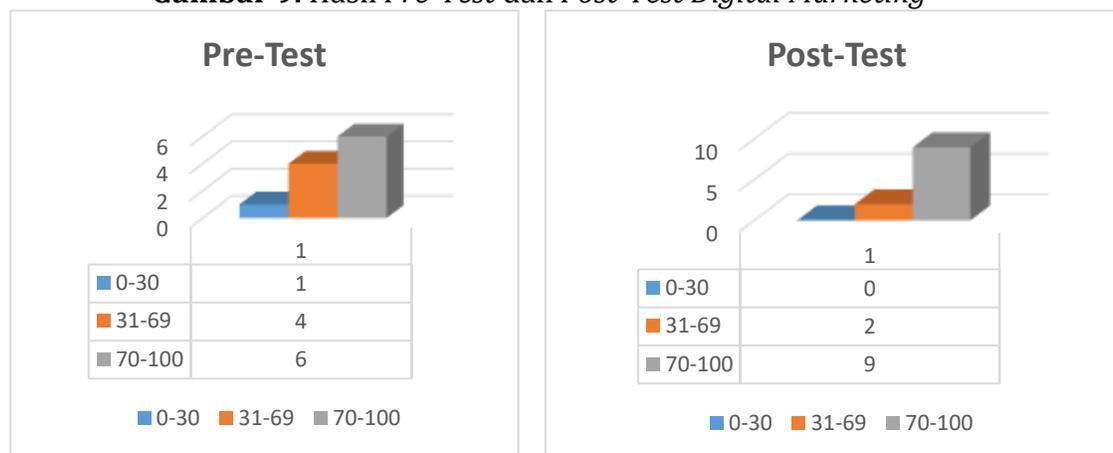
sebagai tindak lanjut agar iklan yang diposting dapat selalu tampil teratas dalam setiap pencarian di internet, jangkauan yang tepat sasaran, hemat biaya, mampu menjalin komunikasi personal dengan calon pelanggan, memperkuat *brand awareness*, efektivitas strategi menjadi mudah diukur, dan meningkatkan ROI perusahaan.

**Gambar 8.** *Workshop Digital Marketing*



*Digital marketing* dinilai dapat memberikan kemudahan kegiatan pemasaran, mulai dari pembuatan hingga penyebaran iklan, dapat secara langsung berinteraksi di channel konsumen. Terlebih ketepatan dalam memilih media sosial, target *keyword* dan situs-situs forum mampu meningkatkan persentase efektivitas pemasaran, menemukan target market yang sesuai sehingga otomatis perusahaan memperoleh data mengenai perilaku, demografi, ketertarikan, gaya hidup hingga koneksi calon konsumen dan yang terakhir channel iklan digital mengizinkan pengiklan untuk melihat informasi dan data sehingga memberikan kemudahan dalam mengubah format iklan serta menambah efektivitas iklan. Hasil evaluasi pengetahuan dari *pre-test* dan *post-test* akan *digital marketing* dapat dilihat dari Gambar 9.

**Gambar 9.** Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test Digital Marketing*

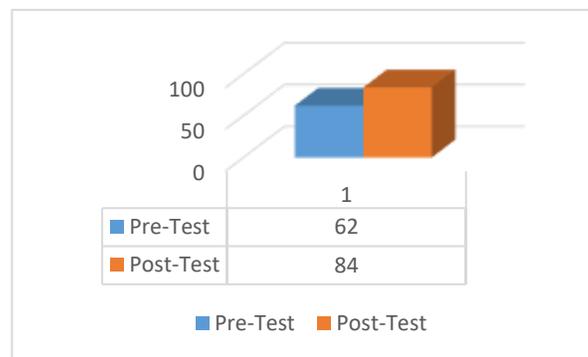


Hasil *pre-test* diatas menunjukkan ternyata banyak dari peserta yang kurang memahami tentang menggunakan *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, *SEM* dan *SEO*. Terbukti banyak peserta yang memperoleh nilai dibawah 70. Ketika pandemi terjadi di awal tahun 2020 konsep *digital marketing* memang sangat sering digencarkan sebagai peluang untuk



memasarkan produk secara online. Meskipun demikian, masih banyak peserta yang kurang paham tentang menggunakan *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, *SEM* dan *SEO* secara lebih mendalam dikarenakan informasi yang mereka dapatkan selama ini hanya berasal dari tutorial-tutorial yang tersaji secara online. Setelah adanya workshop materi melakukan pengiklanan menggunakan *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, *SEM* dan *SEO* tingkat pemahaman peserta lebih meningkat lagi yang tercermin pada hasil post-test seluruh peserta memperoleh nilai dengan *range* 70-100.

**Gambar 10.** Pemahaman Peserta tentang menggunakan *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, *SEM* dan *SEO*



Berdasarkan data diatas yang diperoleh dari *pre-test* dan *post-test* menunjukkan pemahaman peserta mengalami peningkatan dari sebelumnya 62% menjadi 84%, artinya workshop tentang menggunakan *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, *SEM* dan *SEO* masih menjadi langkah yang efektif memberikan edukasi pada peserta *workshop*.

## DISKUSI

Evaluasi di setiap akhir kegiatan menjadi langkah penting guna mengetahui apa yang menjadi kendala, dan solusi seperti apa yang perlu diterapkan untuk kegiatan selanjutnya. Adapun kendala yang dialami tim penyelenggara selama *workshop* antara lain, Ketika *workshop* dilakukan, sangat terlihat antusiasme karyawan dan siswa yang datang cukup banyak sehingga membuat daya tampung aula tempat penyelenggaraan *workshop* kurang memadai bagi peserta yang hadir. Melihat kondisi demikian tim pelaksana *workshop* memaksimalkan tempat yang ada sehingga harus berdesak-desakan di aula tersebut.

Kendala berikutnya adalah pada *workshop* setelah peserta mengisi *pre-test* yang diberikan oleh panitia, diketahui bahwa meski banyak dari peserta sudah mengetahui pentingnya pemasaran produk secara online namun ternyata masih terkendala minimnya pengetahuan akan bagaimana pentingnya persiapan sebelum membuat iklan dan mengiklankan yang efektif di media sosial. Mengetahui hal tersebut tim pelaksana sekaligus pemateri menyampaikan pemahaman baik itu teori juga teknis terkait tentang apa saja yang harus di analisa sebelum membuat iklan untuk menentukan strategi yang baik dan efektif digunakan serta pemanfaatan media social sebagai market place untuk mengiklankan produk nantinya.

Meskipun dengan berbagai kendala yang dialami selama pelaksanaan *workshop*, kegiatan ini akhirnya dapat memenuhi tujuan awal untuk memberikan edukasi terkait



pentingnya sebuah *tagline*, kemudian hal apa saja yang harus diperhatikan dan dianalisa sebelum iklan itu dibuat, lalu merancang dan membuat iklan yang efektif di media sosial. Hasilnya kegiatan edukasi ini berkontribusi akan meningkatnya pengetahuan dan pemahaman karyawan dan siswa SMK Yadika yang sedang melakukan PKL di PT. Sinergi Land Indonesia.

## KESIMPULAN

Berdasarkan lembar evaluasi berupa *pre-test* dan *post-test* menunjukkan pengetahuan dan pemahaman karyawan dan siswa SMK Yadika yang sedang melakukan PKL di PT. Sinergi Land Indonesia meningkat yang terlihat dari materi membuat *Tagline*, Analisa Pasar dan Perilaku Konsumen meningkat dari 59% menjadi 82%, kemudian setelah penyampaian materi pembuatan pembuatan konsep iklan pemahaman peserta juga meningkat dari sebelumnya hanya 67% menjadi 85%, dan terakhir untuk penyampaian materi akan *digital marketing* pemahaman para peserta pun meningkat dari sebelumnya hanya 62% menjadi 84%.

## PENGAKUAN/AKNOWLEDGEMENT

Kelancaran kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Takumi untuk melaksanakan kegiatan ini dan Lembaga Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat (LPPM) UHAMKA yang telah memfasilitasi dan mendukung penuh pelaksanaan kegiatan ini, kemudian seluruh Anggota baik itu Dosen Bisnis Digital maupun Mahasiswa Bisnis Digital yang telah bersama-sama bekerja keras agar kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar, dan juga CEO dan seluruh karyawan PT. Sinergi Land Indonesia dan Siswa SMK Yadika yang telah bersedia membantu secara maksimal atas terlaksananya kegiatan ini.

## DAFTAR REFERENSI

- [1] Budiarto, S. (2013). Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus dan Co di Kantatel Jakarta. *Jurnal INDEPT*. 3(1), 13-24.
- [2] Cangara, Hafied. (2014). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada
- [3] Fathoni, F., Hidayat, K., & DH, A. F. (2013). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2).
- [4] Jefkins, Frank. (1997). Periklanan. Jakarta: Erlangga
- [5] Kotler, K. (2009). Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga