

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SURAT KABAR SUARA NTB DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI KOTA MATARAM

Ivan Afrian Ananta

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram

## ABSTRACT

*Information is a daily need that cannot be ignored. Newspapers played an important role in disseminating information in the 1990s, and are now experiencing a decline in readers. The same thing happened to the Suara NTB Newspaper, which is the largest printed media in West Nusa Tenggara. This study aims to determine the marketing communication strategy of the Suara NTB newspaper in dealing with competition in the city of Mataram. This study used qualitative research methods. Activities carried out based on this method are interviews, indirect observation and documentation. The results of the study show that the communication strategy used by Suara NTB uses an integrated communication model or Integration Marketing Communication (IMC). Several strategies used by Suara NTB include sales promotion, public relations and publicity, direct selling, events and experiences, social media marketing, electronic marketing and relationship marketing. By using this communication strategy, the Suara NTB newspaper was able to increase subscribers and compete with newspaper companies in the city of Mataram.*

*Keywords: communication, marketing, newspapers*

## ABSTRAK

Informasi menjadi kebutuhan sehari-hari yang tidak bisa diabaikan keberadaannya. Surat kabar yang memiliki peranan penting dalam penyebaran informasi pada tahun 1990-an, dan kini mulai mengalami penurunan pembaca. Begitupun yang terjadi pada Surat Kabar Suara NTB yang merupakan media cetak terbesar di Nusa Tenggara Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran surat kabar suara NTB dalam menghadapi persaingan di kota Mataram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Kegiatan yang dilakukan berdasarkan metode tersebut adalah wawancara, observasi tidak langsung dan dokumentasi. Hasil penelitian bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh suara NTB menggunakan model komunikasi terintegrasi atau Integration Marketing Communication (IMC). Beberapa strategi yang digunakan oleh suara NTB yaitu dengan melakukan promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan langsung, acara dan pengalaman, social media marketing, electronic marketing dan relationship marketing. Dengan menggunakan strategi komunikasi tersebut surat kabar Suara NTB mampu meningkatkan pelanggan dan bersaing dengan perusahaan surat kabar yang ada di kota mataram.

**Kata Kunci:** komunikasi, pemasaran, surat kabar

## Pendahuluan

Informasi menjadi kebutuhan sehari-hari yang tidak bisa diabaikan keberadaannya. Untuk memperoleh informasi, banyak sumber media yang tersedia, salah satunya adalah surat kabar atau koran. Surat kabar merupakan media massa yang paling tua dibandingkan dengan media massa lainnya (Romadhoni, 2018). Surat kabar yang memiliki peranan penting dalam

penyebaran informasi pada tahun 1990-an, kini mengalami penurunan pembaca. Bisnis media saat ini berada pada situasi yang berbeda dengan masa lalu. Jika dulu koran dan majalah menjadi sumber berita utama, kini didominasi tv dan *internet*. Hasil survei Serikat Perusahaan Pers (SPS) menemukan penurunan tingkat baca dan jumlah peredaran media cetak. Pada tahun 2020 sebanyak 71 persen perusahaan *pers* cetak mengalami penurunan omzet lebih dari 40% dibandingkan tahun 2019. Pernyataan ini diperkuat dengan laporan *Digital News Report 2021* yang dirilis *Reuters Institute for the Study of Journalism*, yakni media cetak menjadi sumber berita paling tidak populer, hanya 20% responden yang masih memilih media cetak sebagai sumber berita.

Sebagai sarana berita lokal bagi masyarakat NTB, eksistensinya menjadi sangat penting sejak kehadirannya. Hal ini didukung dengan verifikasi oleh dewan *pers* melalui sertifikat nomor 669/DP-verifikasi/K/III/2021. Namun, sebagaimana yang dinyatakan oleh Bapak Zulkarnaen staf *marketing* Harian Suara NTB, dalam kurun waktu empat tahun terakhir Suara NTB telah mengalami penurunan pelanggan. Berdasarkan laporan sirkulasi langganan koran Suara NTB di Kota Mataram sepanjang tahun 2019 rata-rata jumlah pelanggan terhitung sebanyak 1.326, pada tahun 2020 sebanyak 930 pelanggan, tahun 2021 sebanyak 720 pelanggan, sampai dengan tanggal 20 Mei 2022 tercatat jumlah pelanggan terus mengalami penurunan menjadi 612 pelanggan. Surat kabar Suara NTB selalu menyajikan rubrik budaya dan hiburan, seperti budaya-budaya yang ada di Nusa Tenggara Barat. Kriteria pembaca yang menjadi target dari Suara NTB sendiri yaitu laki-laki dan perempuan berumur 20-50 tahun dengan ekonomi menengah keatas.

Menurut Haer (2014) kelebihan surat kabar Suara NTB yaitu memiliki jangkauan sebaran yang cukup luas. Adapaun kelemahannya masih terdapat beberapa kesalahan dalam penulisan berita seperti kesalahan penulisan nama atau gelar, kesalahan penggunaan tanda koma, dan kesalahan pemenggalan kata. Selain itu, seperti yang diketahui Suara NTB bukan satu satunya perusahaan yang bergerak di bidang penyajian berita. Terdapat beberapa pesaing seperti Lombok Post, Radar Lombok, Media Mandalika, dan Kick News. Oleh karena itu sangat penting bagi Suara NTB untuk bisa bersaing dengan kompetitor yang ada di pasar.

Suara NTB pernah mendapatkan prestasi yaitu penghargaan yang diberikan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan dalam kategori media massa daerah terproduktif yang memberitakan tentang hukum dan lingkungan. Menurut direktur utama suara NTB, Agus Talino, suara NTB merupakan satu-satunya media massa yang meraih penghargaan tersebut. Penghargaan tersebut diberikan langsung di Jakarta pada 25 Juli 2019. Sedangkan penghargaan untuk kategori media cetak nasional diberikan kepada Harian Kompas dan untuk kategori media online nasional diberikan kepada *mediaindonesia.com*.

Fenomena ini membuktikan bahwa menguasai segmentasi pasar merupakan persaingan ketat yang terjadi di kalangan perusahaan surat kabar sebagai penyedia informasi Learned *et.al* dalam (Rangkuti, 2006). Dalam proses persaingan tersebut, Suara NTB perlu menyiapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk memenuhi persaingan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam menghadapi persaingan pasar adalah dengan

mengimplementasikan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran harus dilakukan secara terus menerus untuk memastikan kondisi dan kebutuhan pelanggan.

IMC (*integrated marketing communications*) merupakan sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya *advertising, personal selling, direct marketing, sales promotion, internet marketing, dan public relation*, dan mengkombinasikan disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal (Morrison, 2014).

Oleh karena itu, untuk mempertahankan eksistensinya, Surat Kabar Suara NTB harus mampu beradaptasi dengan perubahan. Salah satunya dengan menciptakan inovasi atau wadah baru dalam penyajian beritanya. Pemilihan surat kabar suara NTB dalam penelitian ini karena peneliti menemukan masalah dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh suara NTB dan peneliti ingin mengembangkan penelitian dalam pandangan yang berbeda yaitu strategi komunikasi yang digunakan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mencari tahu bagaimana strategi komunikasi pemasaran Surat Kabar Suara NTB sehingga tetap dapat mempertahankan eksistensinya dalam menghadapi persaingan di Kota Mataram. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan surat kabar Suara NTB dalam menghadapi persaingan di Kota Mataram.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif (Sugiyono, 2012). Dengan menggunakan metode kualitatif, maka data yang didapat lebih lengkap, lebih mendalam, kredibel, dan bermakna sehingga tujuan penelitian dapat dicapai. Penelitian menggunakan metode kualitatif karena akan mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan surat kabar Suara NTB. Penelitian ini dilakukan di Suara NTB yang terletak di Jalan Bangau No. 15 Cakranegara. Adapun penelitian telah dilakukan antara Bulan Juni – September 2022. Subjek dari penelitian ini adalah karyawan pada divisi pemasaran Harian Suara NTB. Objek penelitian yang penulis teliti adalah elemen strategi bauran komunikasi pemasaran atau *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan Harian Suara NTB dalam menghadapi persaingan di Kota Mataram.

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara informan berdasarkan kriteria bahwa informan tersebut pernah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Suara NTB, yakni karyawan pada bagian pemasaran Suara NTB. Data sekunder adalah data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang telah didapatkan, seperti dokumen surat kabar Suara NTB, buku-buku, literatur, maupun penelitian sebelumnya.

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini adalah (1) informan utama/kunci adalah narasumber yang mengetahui lebih banyak informasi tentang strategi komunikasi pemasaran di suara NTB dan bersedia untuk memberikan informasi yaitu direktur suara NTB, direktur usaha suara NTB, bagian iklan dan pemasaran, bagian redaksi dan bagian sirkulasi

dan (2) informan pendukung adalah narasumber yang mengetahui informasi terkait data dan menjadi informasi tambahan yang dibutuhkan dan sebagai cek silang atau klarifikasi informasi dari informan kunci. Teknik pengumpulan data meliputi, dokumentasi, observasi tidak langsung, dan wawancara. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Strategi Komunikasi Pemasaran Suara NTB Cabang Mataram

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bawah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh surat kabar Suara NTB menggunakan berbagai jenis strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Suara NTB yaitu model komunikasi terintegrasi atau *Integration Marketing Communication* (IMC). Akan tetapi lebih mengutamakan strategi guna membina hubungan jangka panjang dan memperluas relasi. Hal ini dilakukan karena teknologi yang semakin berkembang dan canggih sehingga menurunkan minat masyarakat untuk membaca berita di koran. Selain itu juga agar suara NTB tetap dapat bersaing dengan surat kabar yang lain. Beberapa strategi komunikasi yang dilakukan oleh suara NTB antara lain:

#### Promosi Penjualan

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa suara NTB melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan melakukan promosi penjualan. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa suara NTB melakukan promosi penjualan dengan memberikan surat penawaran langsung kepada instansi pemerintah, BUMN dan perusahaan swasta yang menjadi pelanggan surat kabar suara NTB mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pembeli ecer. Selain itu juga, pelanggan suara NTB akan langsung diantarkan koran ke perusahaan masing-masing setiap pagi setiap harinya. Hal ini dilakukan agar semakin banyak perusahaan maupun masyarakat tertarik menjadi pelanggan surat kabar suara NTB. Promosi penjualan penawaran harga suara NTB dapat dilihat di website yaitu [myedisi.com/suarantb](http://myedisi.com/suarantb).

#### Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan suara NTB dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dengan melakukan hubungan masyarakat dan publisitas. Menurut Wisataone (2018) hubungan masyarakat merupakan bagian penting dari program komunikasi pemasaran terpadu atau IMC. Fungsi kegiatan yang dilakukan oleh hubungan masyarakat dan publisitas adalah menciptakan produk Tujuan dari pelaksanaan fungsi hubungan masyarakat dan publisitas ini yaitu untuk membangun citra yang kuat kepada publik.

Berdasarkan hasil wawancara suara NTB melakukan strategi hubungan masyarakat dan publisitas dengan cara membuat program yang di bagikan melalui akun sosial media. Pada tanggal 22 Oktober 2022, suara NTB memposting program Coldiacisasi, dimana pada

postingan tersebut berisikan informasi dan ajakan kepada masyarakat untuk mengikuti kegiatan tersebut. Selain itu juga pada tanggal 27 Oktober 2022, suara NTB membuat postingan program Nusantara Festival dalam rangka *World Superbike Indonesia Round 2022*. Pada festival tersebut suara NTB berperan sebagai media partner dari itdc dan MGPA.

### **Penjualan Langsung**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa suara NTB dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dengan melakukan penjualan langsung. Menurut Ismail dan Murnisari (2017) penjualan langsung merupakan suatu aktivitas persuasif melalui berbagai insentif yang dapat diatur secara langsung kepada pembeli guna meningkatkan penjualan. Tujuan penjualan langsung adalah untuk mendorong peningkatan pembelian jangka pendek, meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang, dan memperkuat posisi produk perusahaan. Suara NTB melakukan penjualan langsung dengan menggunakan surat penawaran yang dikirim ke instansi-instansi pemerintah.

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa suara NTB melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan penjualan langsung yang dilakukan dengan mengirim surat penawaran yang berisikan tentang harga pelanggan ke berbagai instansi-instansi pemerintah. Dengan demikian, instansi pemerintah dapat melihat dan mempertimbangkan untuk menjadi pelanggan suara NTB. Hal ini tentunya dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara suara NTB dengan pelanggannya.

### **Acara dan Pengalaman**

Berdasarkan wawancara suara NTB mengadakan event baik kegiatan olahraga maupun kegiatan sosial seperti mengadakan lomba futsal, jalan sehat, sepeda santai, donor darah, sunatan massal dan berbagi sembako kepada masyarakat. Dengan demikian, semakin banyak masyarakat yang mengenal tentang surat kabar suara NTB. Pada bulan Desember 2021, Suara NTB membuat event donor darah dan bekerja sama dengan Rumah Sakit Umum Daerah Provinsi NTB. Acara ini dilaksanakan dalam rangka ulang tahun hari ulang tahun provinsi dan diadakan di RSUD Provinsi NTB. Dalam acara tersebut suara NTB membantu dan mengabdikan kegiatan donor darah tersebut. Dengan demikian semakin banyak masyarakat yang mengenal surat kabar Suara NTB.

### ***Social Media Marketing***

Surat kabar suara NTB melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya melalui sosial media, dimana beberapa tahun ini media digital dan internet memang semakin berkembang pesat. Menurut Liedfray, dkk (2022) media sosial merupakan sebuah media online yang memudahkan penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Sehingga, sosial media memainkan peran yang penting dalam kehidupan masyarakat.

Suara NTB dalam melaksanakan strategi komunikasi menggunakan sosial media bertindak sebagai komunikator melalui media komunikasi. Hal ini dilihat dari suara NTB sendiri yang melakukan upload atau mengirim berita atau informasi yang ditulisnya ke media sosial. Beberapa jenis media sosial yang digunakan oleh suara NTB yaitu *Instagram, facebook, twitter* dan *youtube*. Dimana sosial media tersebut termasuk sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, baik untuk membuat postingan tentang kehidupan sehari-hari maupaun untuk mendapatkan berita terkini yang sedang terjadi di masyarakat terutama masyarakat di provinsi NTB tepatnya di kota mataram.

Pengikut sosial media suara NTB terbilang cukup banyak. Dimana pengikut di *Instagram* sebanyak 15.000, pengikut di *Facebook* sebanyak 88.000, pengikut di *Twitter* sebanyak 5.064, dan jumlah pengikut atau *subcscribes* di *Youtube* sebanyak 82.200. Hal tersebut tentunya mempengaruhi ketertarikan masyarakat terhadap berita yang disampaikan oleh suara NTB melalui media sosial.

### ***Electronic Marketing***

Berdasarkan hasil penelitian, suara NTB dalam melakukan strategi komunikasi menggunakan *electronic marketing* yaitu dengan menggunakan website. Menurut Kotler dalam Mardiani dan Imanuel (2013) saluran online atau *electronic marketing* merupakan saluran yang dapat dijangkau oleh seseorang melalui komputer. Menurut Wahirayasa dan Kusuma (2018) dengan menggunakan *electronic marketing* dapat memudahkan pelanggan untuk menerima informasi hanya dengan menggunakan internet. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Zulkarnaen, suara NTB menggunakan *electronic marketing* untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Hal ini dikarenakan pelanggan dapat menerima informasi berita dimanapun berada dan hanya menggunakan internet. *Electronic marketing* yang dimiliki oleh suara NTB yaitu berupa website dan *Epaper*. Dengan demikian, semakin banyak masyarakat yang menjadi pelanggan suara NTB.

Tujuan Suara NTB menggunakan website adalah untuk menyampaikan berita kepada pembacanya lebih mudah dan praktis. Hal ini dapat dilihat dari isi website dari suara NTB yaitu tentang berita-berita terkini yang selalu di update dan terbaru. Isi berita yang di terbitkan melalu website biasanya lebih panjang dan lengkap dibandingkan dengan berita yang dikirim melalui *social media*. Akan tetapi masyarakat yang ingin membaca berita melalui website suara NTB harus berlangganan agar dapat membaca berita secara lengkap. Untuk menjadi pelanggan berita suara NTB dapat mendaftar melalui link [bit.ly/EPaperSuaraNTB](http://bit.ly/EPaperSuaraNTB). Pada link tersebut dapat dilihat biaya untuk berlangganan untuk satu bulan.

### ***Relationship Marketing***

Suara NTB dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran menggunakan *Relationship Marketing* yaitu dengan bekerja sama dengan instansi pemerintah yang ada di kota Mataram. Surat kabar suara NTB menjalin komunikasi dan kerjasama dengan instansi pemerintah NTB. Seperti misalnya, Universitas Mataram, Dinas Sosial, Dinas Ketahanan Pangan dan Inspektorat Provinsi NTB. Beberapa instansi tersebut telah menjadi pelanggan

tetap surat kabar suara NTB. Berdasarkan wawancara dapat dilihat bahwa suara NTB menjalin hubungan kerjasama dengan instansi pemerintah yang ada di NTB. Dengan demikian, penggambaran diatas dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* suara NTB merupakan upaya yang menarik dan memberikan pelayanan yang baik dengan memanfaatkan hubungan dengan pelanggan.

## **B. Pendapat Pelanggan dan Hasil Observasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan surat kabar suara NTB banyak yang mengikuti sosial media dan website yang dimiliki oleh suara NTB guna mempermudah mendapatkan berita terkini. Selain mengikuti sosial media, pelanggan suara NTB juga berlangganan melalui *Epaper* yang dimiliki oleh suara NTB. Walaupun demikian, beberapa instansi yang menjadi pelanggan suara NTB tetap menjadi pelanggan setia surat kabar yang diterbitkan. Dimana setiap pagi setiap instansi menerima surat kabar terbaru yang diantar langsung oleh karyawan suara NTB.

Hal ini dapat dibuktikan dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti yang bertanya secara langsung kepada pelanggan suara NTB yaitu pada universitas mataram.

## **C. Kendala yang dihadapi**

Kendala yang dihadapi oleh surat kabar suara NTB dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan di kota mataram yaitu:

- a. Promosi biaya yang masih lebih tinggi dibandingkan surat kabar yang lainnya, seperti pada Lombok Post yang memberikan penawaran harga sebesar Rp. 3.000,00 per eksemplar sedangkan Suara NTB dengan harga Rp. 5.000,00 per eksemplar. Walaupun jumlah halaman yang diterbitkan oleh suara NTB lebih banyak yaitu 16 halaman dibandingkan Lombok Post yaitu 12 halaman, tetapi masyarakat biasanya akan lebih tertarik untuk membeli koran dengan harga yang lebih murah.
- b. Persaingan dari perusahaan surat kabar yang sudah terlebih dahulu menjalin hubungan dengan beberapa instansi pemerintah. Seperti Lombok post dan Radar Lombok yang sudah lebih dahulu bekerja sama dengan beberapa instansi pemerintah seperti pada Dinas Pariwisata Kota Mataram dan Dinas Pendidikan Kota Mataram. Sehingga Suara NTB harus melakukan usaha yang lebih baik untuk dapat memasarkan surat kabarnya dengan mencari berita terbaru atau terupdate dan menampilkan headline yang paling digemari oleh masyarakat dengan pemaparan berita yang menarik. Sehingga lebih banyak masyarakat ataupun instansi yang akan memilih suara NTB dibandingkan surat kabar yang lainnya.
- c. Isi berita secara nasional yang masih kurang disajikan oleh suara NTB, dibandingkan dengan Lombok Post yang merupakan bagian dari Jawa post sehingga memudahkan Lombok post untuk mendapatkan berita secara nasional lebih cepat dan tidak pernah ketinggalan dalam menyampaikan berita kepada para pelanggannya.

- d. Lokasi perusahaan suara NTB yang hanya berlokasi di satu tempat saja yaitu hanya ada di kota Mataram, sedangkan Lombok Post selain berlokasi di kota Mataram, Lombok post juga sudah memiliki kantor perwakilan di Lombok Tengah, Lombok Timur, Sumbawa Barat dan Dompu. Hal ini tentunya mempengaruhi kecepatan penyebaran koran yang diterbitkan. Sehingga Suara NTB juga harus mengembangkan lokasi kantornya untuk dapat bersaing dengan surat kabar yang lainnya.

## Simpulan

Simpulan dari penelitian tersebut antara lain, (1) promosi penjualan merupakan strategi yang dilakukan oleh suara NTB dengan cara membuat promosi kepada pelanggan baru suara NTB yang mendapatkan harga koran yang lebih murah dibandingkan dengan pembeli ecer, (2) hubungan masyarakat dan publisitas merupakan strategi yang digunakan oleh suara NTB dengan membuat program yang akan dilaksanakan dan dibagikan di sosial media untuk menarik perhatian publik dan memberikan citra yang baik bagi suara NTB, (3) penjualan langsung merupakan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh suara NTB dengan melakukan pengiriman surat penawaran kepada instansi pemerintah yang ada di NTB, dan dapat menjadi pertimbangan dari instansi untuk menjadi pelanggan suara NTB. Sehingga dapat meningkatkan hubungan jangka panjang antara suara NTB dengan pelanggannya, (4) acara dan pengamalan merupakan strategi yang digunakan oleh suara NTB untuk menarik pelanggan baru dengan membuat event olahraga maupun event sosial seperti donor darah dan futsal, dengan demikian semakin banyak masyarakat mengenal surat kabar suara NTB, (5) sosial media merupakan strategi yang digunakan oleh suara NTB karena perkembangan zaman yang mengakibatkan semakin berkembangnya teknologi dan internet, (6) suara NTB menggunakan strategi ini dengan membuat website dan *Epaper*. Dengan adanya website dan *Epaper* suara NTB dapat meningkatkan pelanggan, karena pelanggan dapat membaca berita dimanapun berada, dan (7) suara NTB menggunakan strategi *relationship marketing* dengan melakukan kerjasama dengan instansi pemerintah yang ada di NTB dengan memberikan pelayanan yang baik dengan memanfaatkan hubungan dengan pelanggan.

## Daftar Pustaka

- Haer, R. & Banholzer, L., (2014). Attaching and detaching: The successful reintegration of child soldiers. *Journal of Development Effectiveness*, 6(2), 111-127.
- Ismail, M dan Murnisari, R. 2017. Analisis Afektivitas Strategi *Integrated Marketing Communication* Guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*. 2(1): 93-10.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.
- Liedfray, T., Waani, F.J., Lasut, J.L. 2022. Peran Media Sosial dalam Mempercepat Interaksi Antar Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombobatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*. 2(1): 1-13.
- Mardiani, E., & Imanuel, O. J. (2013). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media. *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media*, 4, 1-11.



- Morrison, M.A. 2014. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penada Media Group.
- Rangkuti, C., Nadeem, M., Anuar, K., Haq, M. R. U., Tan, I. B., & Shah, S. S. (2006). Diesel engine performance and emission evaluation using emulsified fuels stabilized by conventional and gemini surfactants. *Fuel*, 85(14-15), 2111-2119.
- Romadhoni, B. A. (2018). Meredupnya Media Cetak, Dampak Kemajuan Teknologi Informasi. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 10(1).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wisataone, V. 2018. Pelaksanaan Fungsi Hubungan Masyarakat dan Publisitas pada Organisasi Non-Provit. *Jurnal Efisiensi*. XV(1): 15-27.