

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRYMA CREATIVE DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN**

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat sarjana strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat (Humas)



**Diajukan Oleh:**

**Agustinus Yonatan**

**07031381924147**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2022**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRYMA *CREATIVE*  
DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh  
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh:

**AGUSTINUS YONATAN**

**07031381924147 ,**

Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal

1. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si  
NIP. 19920822 201803 1 001



14 Desember 2022

Pembimbing II

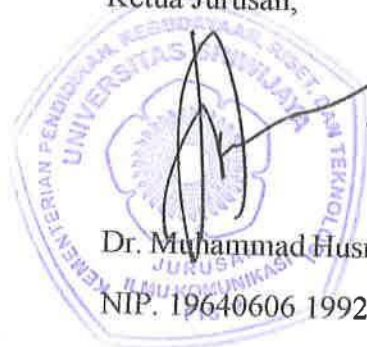
2. Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom  
NIK. 1671073105790009



5 Desember 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 19640606 199203 1 001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRYMA *CREATIVE*  
DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN**

**Skripsi**

**Oleh :**

**AGUSTINUS YONATAN**

**07031381924147**

**Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 27 Desember 2022**

Pembimbing :

Tanda Tangan

1. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si  
NIP. 19920822 201803 1 001




2. Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom  
NIK. 1671073105790009



Penguji :

Tanda Tangan

1. Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 19640606 199203 1 001

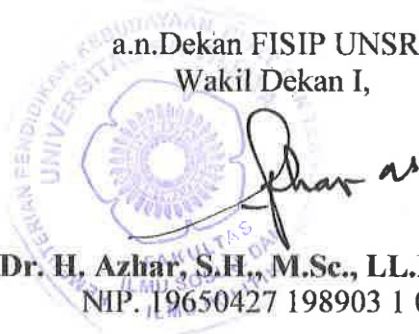


2. Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 19890220 202203 1 006

Mengetahui,

a.n.Dekan FISIP UNSRI  
Wakil Dekan I,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



**Dr. H. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M., LL.D**  
NIP. 19650427 198903 1 003



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**  
NIP. 19640606 199203 1 001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agustinus Yonatan

Nim : 07031381924147

Tempat dan Tanggal Lahir : Tangerang, 28 Agustus 2001

Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Tryma *Creative*  
dalam Meningkatkan Konsumen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,

Yang                      membuat  
pernyataan,



Agustinus Yonatan

NIM. 07031381924147

## **MOTTO**

**“Jangan pernah berhenti berdoa”**

## **PERSEMBAHAN**

**Puji Tuhan dengan rasa sangat bersyukur akhirnya skripsi ini telah diselesaikan, penulis mempersembahkan kepada:**

- 1. Tuhan Yesus Kristus**
- 2. Orang Tua dan keluarga besar**
- 3. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Fisip Unsri beserta staff administrasi**
- 4. Sahabat dan teman terdekat**
- 5. Diri sendiri**

## **ABSTRACT**

*The research is entitled "Tryma Creative Marketing Communication Strategy in increasing Consumers". This study aims to determine the marketing communication strategy carried out by Tryma Creative in increasing consumers who use social media management services. To discuss the research, the theory used is the promotion mix theory put forward by Philip Kotler, John T. Bowen, and James C. Makens, in which there are five dimensions of activity in marketing communications. These dimensions include advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing. The research method used is a descriptive analysis method, which is a form of research by carrying out the process of collecting data and compiling data. In carrying out the data collection process by conducting in-depth interview techniques, observation, and documentation studies. The results of the research show that there are only three dimensions in the promotion mix theory that Tryma Creative does well, namely personal selling, public relations, and direct marketing. However, from these three dimensions it is able to maintain and increase consumers from Tryma Creative.*

**Keywords: Strategy, Communication, Marketing Communication**

**Advisor I**



**Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom.,**

**M.Si**

**NIP. 19920822 201803 1 001**

**Advisor II**



**Harry Yogsunandar, S.IP.,**

**M.I.Kom**

**NIK. 1671073105790009**

**Head of Communication Departement**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**

**NIP. 19640606 199203 1 001**

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Tryma *Creative* dalam Meningkatkan Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tryma *Creative* dalam meningkatkan konsumen yang menggunakan produk jasa pengelolaan media sosial. Untuk membahas penelitian ini, teori yang digunakan yaitu teori bauran promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, John T. Bowen, dan James C. Makens yang didalamnya terdapat lima dimensi kegiatan dalam komunikasi pemasaran. Dimensi tersebut meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif yaitu suatu bentuk penelitian dengan melakukan proses pengumpulan data dan penyusunan data. Dalam melakukan proses pengumpulan data dengan melakukan teknik wawancara secara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya terdapat tiga dimensi pada teori bauran promosi yang dilakukan Tryma *Creative* dengan baik, yaitu penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Namun dari ketiga dimensi tersebut mampu menjaga dan meningkatkan konsumen dari Tryma *Creative*.

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

### Pembimbing I



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom.,  
M.Si

NIP. 19920822 201803 1 001

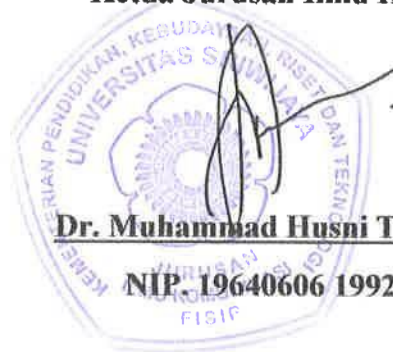
### Pembimbing II



Harry Yogsunandar, S.IP.,  
M.I.Kom

NIK. 1671073105790009

### Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 19640606 199203 1 001

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Tryma *Creative* dalam Meningkatkan Konsumen. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat (Humas) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, MSCE. IPU. ASEAN. Eng. selaku Rektor Universitas Sriwijaya beserta jajarannya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya sekaligus Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Bapak Harry Yogsunandar, M.I.Kom selaku Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
6. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
7. Mbak Sertin Agustina Amina selaku staff admin jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang sudah membantu dalam hal administrasi selama masa perkuliahan sampai dengan akhir perkuliahan.
8. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan skripsi.



9. Abang Mikchael, Abang Nirwan, Abang Siddiq, Kakak Putri, Kakak Emmya beserta seluruh anggota *Production House Tryma Creative* serta Kakak Tasya yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam proses pembuatan skripsi.
10. Kedua orang tua serta seluruh keluarga tercinta yang selalu memotivasi penulis untuk terus berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala dukungannya selama ini, baik dari dukungan moral dan finansial yang tidak henti-hentinya diberikan agar penulis selalu semangat menyelesaikan pendidikan dan kuat menghadapi segala hambatan, serta doa yang selalu mengiringi setiap langkah saya.
11. Hesekyel Deon Saragih yang telah menjadi sahabat yang baik dan selalu saling *support* dalam segala hal.
12. Seluruh teman-teman baik dari luar lingkungan perkuliahan maupun dari dalam lingkungan perkuliahan yang selalu memberikan motivasi dan bersedia menjadi teman dalam bertukar pikiran.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas ataupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan Pendidikan di masa yang akan datang.

Palembang, 27 Desember 2022

Penulis,



Agustinus Yonatan

NIM. 07031381924147

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
MOTTO .....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN .....	xiv
PENDAHULUAN .....	1
1.1    LATAR BELAKANG .....	1
1.2    RUMUSAN MASALAH.....	7
1.3    TUJUAN PENELITIAN.....	8
1.4    MANFAAT PENELIAN .....	8
1.4.1    MANFAAT TEORITIS .....	8
1.4.2    MANFAAT PRAKTIS .....	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1    LANDASAN TEORI.....	9
2.1.1    STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN .....	9
2.1.2 <i>PRODUCTION HOUSE</i> .....	17
2.1.3    KONSUMEN .....	19
2.2    KERANGKA TEORI .....	21
2.3    KERANGKA PEMIKIRAN .....	24
2.4    PENELITIAN TERDAHULU.....	26
BAB III .....	32
METODE PENELITIAN.....	32
3.1    DESAIN PENELITIAN.....	32
3.2    DEFINISI KONSEP .....	32
3.3    FOKUS PENELITIAN .....	33

3.4	UNIT ANALISIS .....	34
3.5	INFORMAN PENELITIAN .....	35
3.6	SUMBER DATA .....	36
3.7	TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	37
3.8	TEKNIK KEABSAHAN DATA.....	39
3.9	TEKNIK ANALISIS DATA .....	40
BAB IV .....		42
GAMBARAN UMUM .....		42
4.1	SEJARAH TRYMA <i>CREATIVE</i> .....	42
4.2	VISI DAN MISI TRYMA <i>CREATIVE</i> .....	43
4.3	PROFILE TRYMA <i>CREATIVE</i> .....	44
4.4	LOGO TRYMA <i>CREATIVE</i> .....	44
4.5	STRUKTUR ORGANISASI .....	45
BAB V .....		46
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		46
5.1	<i>ADVERTISING</i> (PERIKLANAN) .....	48
5.2	<i>SALES PROMOTION</i> (PROMOSI PENJUALAN).....	52
5.3	<i>PERSONAL SELLING</i> (PENJUALAN PRIBADI).....	54
5.4	<i>PUBLIC RELATIONS</i> (HUBUNGAN MASYARAKAT) .....	61
5.5	<i>DIRECT MARKETING</i> (PEMASARAN LANGSUNG).....	67
BAB VI.....		81
KESIMPULAN DAN SARAN.....		81
6.1	KESIMPULAN.....	81
6.2	SARAN .....	84
DAFTAR PUSTAKA .....		87
LAMPIRAN.....		91

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3. 1 Fokus Penelitian.....	33

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konsumen Social Media Management Instagram .....	5
Gambar 1. 2 Klien yang pernah bekerja sama dengan Tryma <i>Creative</i> .....	7
Gambar 4. 1 Lokasi Tryma <i>Creative</i> .....	43
Gambar 4. 2 Logo Tryma <i>Creative</i> .....	44
Gambar 5. 1 Konten di Akun Instagram dan Tiktok Tryma <i>Creative</i> .....	51
Gambar 5. 2 Kegiatan Penjualan Pribadi .....	57
Gambar 5. 3 Konten Sebagai Pembentuk Citra .....	64
Gambar 5. 4 Kegiatan Pemasaran Langsung .....	71

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	25
------------------------------------	----

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Umumnya, industri kreatif dikenal sebagai industri yang berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat, dan kreativitas. Dikutip dalam artikel pada *website* Sampoerna University yang terbit pada Mei, 2022 ada beberapa sektor yang diakui sebagai industri kreatif dengan memanfaatkan teknologi digital, seperti periklanan, perfilman, *photography* dan *videography*, media, *design*, teknologi informasi, *game*, dan sebagainya. Laksono dalam jurnal karya Alvieta Dewina yang berjudul “Perlindungan Hukum Bagi *Production House* Terhadap Penyiaran Film yang Sedang Tayang di Bioskop Tanpa Izin Melalui Media Sosial” yang terbit pada tahun 2020, menjelaskan bahwa *production house* atau biasa dikenal dengan rumah produksi merupakan sebuah badan usaha yang memiliki keahlian dalam memproduksi program-program dengan kreatif, berbentuk audio dan audiovisual untuk dipertontonkan kepada khalayak, baik secara langsung maupun melalui *broadcasting house*.

Saat menonton televisi atau saat membuka *handphone*, sebagian besar yang tampil di layar merupakan produk yang dihasilkan *production house*. Macam-macam produk yang dihasilkan oleh *production house* ini sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, seperti film, video klip, iklan, dan masih banyak lagi. Ada salah satu produk dari *production house* yang kerap menjadi perbincangan dan sering ditemui saat ini. Produk tersebut ialah produk jasa *social media management*, atau biasa dikenal sebagai pengelolaan media sosial dalam membagikan konten. Lahirnya produk jasa tersebut didasari oleh banyaknya perusahaan yang masih

awam mengenai bagaimana membuat konten, mengelola konten serta mengelola barang jualannya secara digital. Padahal pengelolaan sebuah konten dalam media sosial sangat penting bagi sebuah perusahaan, dimana perusahaan dapat menunjukkan jati diri dan kualitas produk yang dimiliki, serta dapat memperkenalkan produk secara luas.

Saat ini media sosial memiliki peran yang cukup penting bagi aktivitas yang dilakukan oleh *production house*. *Production house* harus dapat menguasai dan mengelola media sosial sesuai dengan keinginan klien. Sebelum lahirnya tiktok, instagram merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan oleh sebuah perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran produk. Penggunaan instagram sebagai media pemasaran produk didasari oleh fitur-fitur yang ada, seperti memperkenalkan produk melalui sebuah foto ataupun video. Instagram juga dapat mempermudah konsumen dalam melihat serta mengenal sebuah produk dan dapat langsung memberikan komentar mengenai produk di kolom komentar. Dengan adanya akun instagram bagi sebuah perusahaan, membuat *brand* dari sebuah perusahaan tersebut akan lebih mudah dikenal.

Seiring dengan berkembangnya zaman dan perkembangan teknologi membuat terjadinya pergeseran aktivitas pemasaran terhadap media sosial. Dikutip dalam *website* [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) yang terbit pada Juli, 2022 hadirnya tiktok sebagai salah satu aplikasi yang menyita perhatian banyak orang saat ini seakan menggeser instagram sebagai media dalam melakukan aktivitas pemasaran. Hal ini dinilai dari terdapatnya lonjakan pengguna aktif bulanan atau *monthly active user* yang pada kuartal sebelumnya berjumlah 1,2 miliar pengguna dan pada April 2022 tercatat mengalami peningkatan sebanyak 136,4 juta. Pada dasarnya fitur-fitur yang



dimiliki dan fungsi dari kedua media sosial ini tidak jauh berbeda. Namun banyaknya kegiatan-kegiatan bisnis di tiktok seakan menjelaskan bahwa kondisi pasar di tiktok memiliki eksistensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan kondisi pasar di instagram. Dikutip dalam artikel pada *website* katadata.co.id yang terbit pada Desember, 2020 tiktok memiliki rata-rata *engagement rate* diatas instagram. Artinya, interaksi antarpengguna, seperti memberikan *like* dan komentar, lebih sering terjadi di tiktok. Tentunya hal tersebut menjadi perhatian sebuah perusahaan dalam melihat kondisi pasar. Ketika aktivitas pemasaran lebih banyak dilakukan di tiktok, tentunya perusahaan berpindah haluan dan berusaha untuk dapat memasarkan produknya di tiktok.

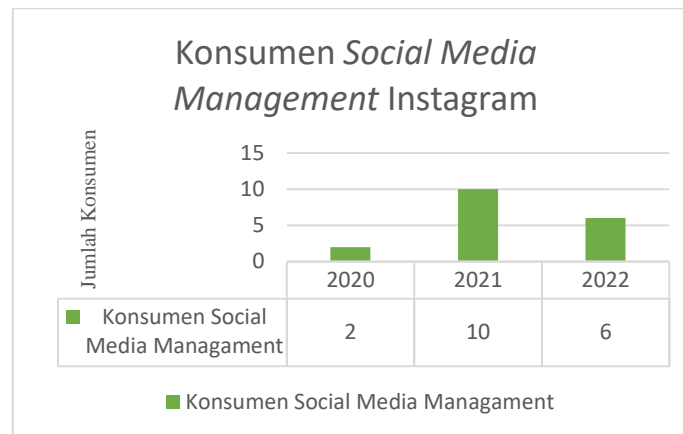
Adapun permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini berawal dari keresahan penulis terhadap fenomena pergeseran aktivitas pemasaran di media sosial yang signifikan saat ini. Fenomena pergeseran aktivitas pemasaran ini memberikan dampak terhadap suatu produk jasa yang dihasilkan oleh sebuah *production house*. Hal ini mengakibatkan beberapa perusahaan masih belum siap dalam menghadapi pergeseran tersebut. Untuk memastikan lebih lanjut, maka dari itu penulis memutuskan untuk melakukan penelitian ke salah satu *production house* di Kota Cimahi, yaitu Tryma *Creative*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran sebuah *production house* yaitu Tryma *Creative* dalam meningkatkan konsumen terhadap penggunaan produk jasa yang dihasilkan.

Mengangkat masalah tersebut, Mikchael Janry selaku *Founder*, CEO, sekaligus *photographer* dari Tryma *Creative*, membenarkan bahwa pergeseran aktivitas pemasaran yang terjadi dapat berpengaruh terhadap minat beli calon konsumen. Hal ini terbukti dengan berkurangnya jumlah klien yang menggunakan

produk jasa *social media management* yang mereka miliki. *Social media management* merupakan salah satu produk jasa yang dihasilkan oleh sebuah *production house*. Dalam produk jasa *social media management* terdapat sebuah proses menganalisis serta mengelola media sosial dari sebuah perusahaan ataupun *brand* guna untuk mengembangkan strategi perusahaan dalam meningkatkan konsumen. Dimana berbagai aktivitas pemasaran saat ini sering ditemukan di *platform-platform* media sosial, seperti instagram dan tiktok.

Berkurangnya klien yang menggunakan produk jasa *social media management* didasari oleh ketidak siapan Tryma *Creative* dalam menghadapi pergeseran aktivitas pemasaran. Klien menganggap bahwa Tryma *Creative* tidak mempunyai hal yang spesial dalam mengelola media sosial tiktok. Hal ini terbukti dengan adanya calon konsumen yang malah menggunakan jasa *videographer* amatir atau *agency* baru untuk memproduksi kebutuhan konten mereka. Padahal dari segi alat, jumlah *crew*, dan skill dari sebuah *production house* tentu jauh lebih maksimal dibandingkan yang lain. Kondisi ini sudah dialami Tryma *Creative* dalam beberapa tahun terakhir.

**Gambar 1. 1** Konsumen *Social Media Management* Instagram



Sumber: Tryma *Creative*, data diolah penulis 2022

Berdasarkan pada gambar 1.1 menurut data yang diambil dari Tryma *Creative*, produk jasa *social media management* instagram lahir di tahun 2020 di masa pandemi covid-19. Di tahun 2021 pandemi covid-19 mulai mereda yang mengakibatkan pertumbuhan pada jumlah konsumen yang menggunakan produk jasa *social media management* instagram. Namun di tahun 2022 terjadinya fenomena pergeseran aktivitas pemasaran yang berakibat kepada penurunan pada jumlah konsumen yang menggunakan produk jasa *social media management*. Fenomena ini didasari oleh lahirnya *platform* digital baru yang dinilai lebih memiliki eksistensi dalam menjalankan aktivitas pemasaran.

Sejatinya sebagai pelaku bisnis harus mengetahui keinginan dan kebutuhan setiap calon konsumen. Informasi mengenai perilaku konsumsi masyarakat ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis dalam menentukan strategi dan konsep komunikasi pemasaran yang akan diterapkan. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa, komunikasi pemasaran adalah sebuah alat yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai

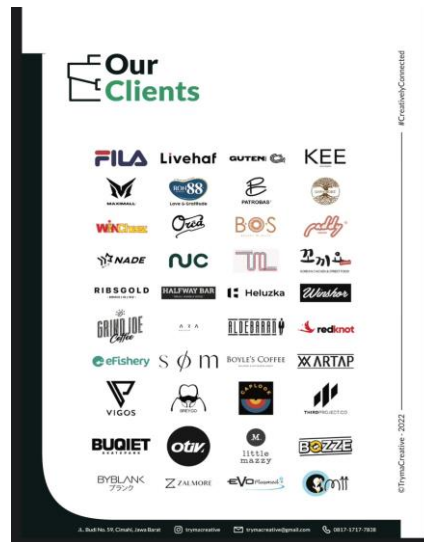
produk yang ditawarkan (Firmansyah, 2020:6). Konsep komunikasi pemasaran dapat menjadi lebih berpengaruh jika dipadukan dengan komunikasi yang lebih efektif dan efisien. Aktivitas komunikasi yang dilakukan akan mampu dalam membujuk atau menarik konsumen agar lebih mengenal dan tertarik untuk mengkonsumsi suatu produk yang ditawarkan.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu poin penting dalam menentukan bagaimana sebuah pesan akan disampaikan kepada calon konsumen dalam aktivitas pemasaran. Dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan, perlu adanya perencanaan dan pertimbangan-pertimbangan agar strategi yang digunakan tepat sasaran, sehingga mendapat respon dan umpan balik yang sesuai dengan tujuan dari strategi komunikasi pemasaran yang diharapkan. Di dalam melakukan komunikasi pemasaran, strategi yang dilakukan dengan berfokus kepada bauran promosi. Hal ini membuat strategi komunikasi pemasaran Tryma *Creative* menjadi lebih menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh sebuah *production house* dalam meningkatkan konsumen. Pada penelitian ini penulis mengambil *production house* dari Kota Cimahi, yaitu Tryma *Creative* sebagai objek pada penelitian. Hingga saat ini, Tryma *Creative* telah mempunyai lebih dari 50 portofolio berbentuk foto, video, *motion graphic*, *design graphic*, hingga *social media management* berdasarkan kerja sama antara beberapa perusahaan dan *brand-brand* yang ada di Indonesia. Bahkan Tryma *Creative* pernah menjalin kerja sama dengan salah satu *brand* ternama, yaitu FILA Indonesia dalam mengambil foto produk. Berikut terlampir beberapa klien yang

sudah menjalin kerja sama dengan Tryma *Creative* yang peneliti ambil dari *Company Profile* milik Tryma *Creative*.

**Gambar 1. 2** Klien yang pernah bekerja sama dengan Tryma *Creative*



Sumber: *Company Profile* Tryma *Creative*

Dari sekian banyak klien yang telah menjalin kerja sama dengan mereka, tentu saja menjadi daya tarik penulis untuk mengetahui bagaimana cara Tryma *Creative* tetap bertahan di tengah terjadinya pergeseran aktivitas pemasaran. Maka dari itu penulis akan meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran Tryma *Creative* dalam meningkatkan konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Tryma *Creative* dalam meningkatkan konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Tryma *Creative* dalam meningkatkan konsumen.

### **1.4 Manfaat Penelian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk pengkajian lebih lanjut dalam perkembangan dibidang ilmu komunikasi mengenai strategi komunikasi pemasaran.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dapat menambah dan memperdalam pengetahuan penulis dalam menuangkan hasil pemikiran dan penelitian sesuai dengan ketentuan karya ilmiah di Universitas Sriwijaya. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh Tryma *Creative* sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R., & Alsukri. (2022). Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru. *Journal of Communication Management and Organization Vol. 1 No. 1*, 14-25.  
<https://journal.rc-communication.com/index.php/JCMO/article/download/8/7>
- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi Vol. 1 No. 1*, 147-157.  
<https://www.jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/download/21/15>
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi Vol. 5 No.1*, 13-23.  
[http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal%20Cetak%20\(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal%20Cetak%20(01-20-17-06-48-55).pdf)
- Arikunto, S. (2002). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aripin, Z., dan Negara, R. P. (2021). *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Azzahrani, M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi Vol. 2 No. 2*, 144-161.  
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1061335&val=15903&title=STRATEGI%20KOMUNIKASI%20PEMASARAN%20KEMENTERIAN%20PARIWISATA%20INDONESIA%20DALAM%20PESONA%20INDONESIA%20MELALUI%20YOUTUBE>
- Banjarnahor, A. R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2022*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/05/09/1912/pertumbuhan-ekonomi-indonesia-triwulan-i-2022.html>. Diunduh pada tanggal 4 September pukul 15.33 WIB.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

- Cutlip, S. M., Center, A. H., dan Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations (9th ed.) (Tri Wibowo B. S, Terjemahan)*. Jakarta: Kencana.
- Dewina, A. (2020). Perlindungan Hukum Bagi Production House Terhadap Penyiaran Film yang Sedang Tayang di Bioskop Tanpa Izin Melalui Media Sosial. *Law And Justice Vol. 5 No. 1*, 1-16.  
<https://journals.ums.ac.id/index.php/laj/article/download/10399/5523>
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Tengah. (2014). *Industri Kreatif*.  
<https://disperindag.jatengprov.go.id/content/files/Industri%20KReatif.pdf>.  
Diunduh pada tanggal 4 September pukul 19.14 WIB.
- Ekalista, P., & Hardianto, W. T. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara Vol. 1 No. 1*, 20-26.  
<https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/download/6/3>
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Makna Vol. 8 No. 1*, 22-38.  
<http://lppm-unissula.com/jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna/article/viewFile/7992/4083>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Edisi Revisi)*. Jakarta: Erlangga.
- Hakim, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Kota Malang (Studi Kasus pada Bisnis Pemain dan Pecinta Sepak Bola). *Jurnal Inovasi Penelitian Vol. 1 No. 7*, 1449-1458.  
<https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/download/266/226>
- Keller, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran (6th ed.)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah . *Jurnal Riset Komunikasi Vol. 1 No. 1*, 180-190.  
<https://www.jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/download/24/18>
- Lolowang, I., Maramis, J. B., Saerang, D. P. E., Datulong, L. O. H., & Soepeno, D. (2022). Pola Baru Komunikasi Pemasaran Properti Pasca Pandemi: Sebuah



Studi Kasus Penelitian Kualitatif pada AKR Land Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA Vol. 10 No. 2*, 1132-1139.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/41419/36852>

Lidwina, A. (2020). *Resep Tiktok Merebut Pasar Youtuber dan Instagram*. <https://katadata.co.id/muhammadriddhoi/analisisdata/5fd775b943af0/resep-tiktok-merebut-pasar-youtube-dan-instagram>. Diunduh pada tanggal 5 September pukul 21.38 WIB.

Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital: Perencanaan, Aktivitas, dan Evaluasi*. Jakarta: Kencana.

Ngalimun. (2016). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Praktis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Nursatyo., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandang Harga Telunjuk.com. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 1 No. 2*, 46-67.

<http://ejournal.president.ac.id/presunivojs/index.php/EXPOSE/article/download/430/297>

Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisan Cendekia

Rezki, M. (2020). Sistem Informasi Rumah Produksi 8Production Films Berbasis Web. *Journal Of Information Technology Ampera Vol. 1 No.1*, 29-39.

<https://journal-computing.org/index.php/journal-ita/article/download/18/13>

Riduwan. (2015). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Era New Normal. *Prosiding Seminar Stiami Vol. 7 No. 2*, 21-28.

<https://ojs.stiami.ac.id/index.php/PS/article/viewFile/951/52>

- Sampoerna University. (2022). *Industri Kreatif: Pengertian, Manfaat, dan Contohnya*. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/industri-kreatif-adalah/>. Diunduh pada tanggal 5 September pukul 23.42 WIB.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi Vol. 16 No. 1*, 71-90.  
<https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1645/submission/original/1645-3670-1-SM.pdf>
- Sihab, M. F. Q. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Yamaha Sentral Palembang dalam Mensukseskan Pemasaran Produk N Max. *Skripsi*. Universitas Sriwijaya.
- Solihin, S. A., Nugrahyani, D., & Fadhillah, M. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran pada Cafe dalam Upaya Memulihkan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 13 No. 2*, 259-266.  
<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/download/1604/1652>
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suswanto, P., Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 3 No. 2*, 16-29.  
<https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/download/2754/1339>
- Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Tasnim dkk (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Tjiptopno, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. (1999). Jakarta: Sekretariat Negara.
- West, R., dan Turner, L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (3rd ed.)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional Vol. 5 No. 1*, 38-56.  
<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/download/3003/1558>
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.