

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MEMPROMOSIKAN BANDARA INTERNASIONAL “SULTAN AJI MUHAMMAD SULAIMAN” BALIKPAPAN

Melinda<sup>1</sup>, Chairul Aftah<sup>2</sup>, Annisa Wahyuni Arsyad<sup>3</sup>

## *Abstrak*

*Tujuan penelitian ini adalah Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam mempromosikan Bandara Internasional “Sultan Aji Muhammad Sulaiman” Balikpapan. Jenis Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Fokus penelitian pada penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran untuk mempromosikan Bandara Internasional “Sultan Aji Muhammad Sulaiman” Balikpapan melalui elemen - elemen Bauran promosi yaitu Iklan (Advertising), Pemasaran Langsung (Direct Marketing), Internet Marketing (Interactive Marketing), Promosi penjualan, dan Humas/Publikasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan key informant dan informan Communication and Legal Section Head Division dari di PT. Angkasa Pura I cabang Kota Balikpapan untuk dijadikan narasumber. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman.*

*Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Bauran Promosi, Communication and Legal Section Head Division*

## PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua-arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Sedangkan komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.

Bagi banyak perusahaan, *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi pemasaran terpadu) memberikan perbaikan dibandingkan metode tradisional yang memperlakukan berbagai elemen komunikasi dan pemasaran sebagai kegiatan terpisah. Dengan semakin pahamnya pengelola pemasaran terhadap *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi pemasaran terpadu), mereka mengakui bahwa *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi pemasaran terpadu) ternyata menawarkan lebih dari sekedar gagasan untuk

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: melinda.sooyoung1@gmail.com

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing I dan Staff Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

<sup>3</sup> Dosen Pembimbing II dan Staff Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

mengoordinasikan seluruh elemen program pemasaran dan komunikasi.

Pendekatan *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi pemasaran terpadu) juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan dan juga pihak - pihak terkait lainnya, seperti karyawan, pemasok, investor, kelompok kepentingan, dan masyarakat umum.

Hal ini disadari oleh PT ANGKASA PURA I cabang kota Balikpapan dalam mempromosikan Bandara Internasional “Sultan Aji Muhammad Sulaiman Sepinggang” melalui kegiatan pemasaran terpadu yang dilakukan, salah satunya menyampaikan pesan promosi yang menarik perhatian khalayak agar tertarik untuk menyimak pesan promosi melalui bauran - bauran promosi yang digunakan oleh tim humas dari *Communication and Section Head Division*. Bauran promosi yang digunakan oleh tim humas untuk melakukan kegiatan pemasaran yaitu Iklan, *Direct Marketing*, *Interactive Marketing*, Promosi penjualan dan Publikasi/Humas.

Melihat dari observasi di lapangan bahwa kebanyakan pesan promosi yang di publikasi melalui Sosial Media banyak mempublikasikan berita hoax kepada Bandara Internasional Internasional “Sultan Aji Muhammad Sulaiman” Balikpapan contohnya beberapa media sengaja membuat postingan yang memberikan dampak negatif bagi Bandara Internasional untuk menurunkan citra Bandara Internasional seperti penertiban taksi gelap oleh TNI Angkatan Udara. Maka dari itu peneliti ingin menjelaskan bagaimana mencegah pesan negatif atau berita hoax yang dapat menurunkan citra Bandara Internasional agar tidak tersebar luas serta mengklarifikasi berbagai pesan negatif melalui pesan promosi dengan menggunakan elemen - elemen Bauran Promosi dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh *Communication and Legal Section Head Division*.

### ***Kerangka Dasar Teori***

Teori promotional mix yang terdapat didalam jurnal internasional, hasil penelitian dari Sandip Prajapati dan Mital Thakor. *Researches World Vol 3* , yang berjudul “Competitive and Innovative Promotional Tools Used by Toothpaste Companies for Rural Market & Its Impact on Consumer Buying Behaviour in Gujarat” (2012: 82- 86). Hal yang dapat membantu perusahaan untuk menjadi lebih kompetitif adalah alat promosi. Dengan bantuan alat promosi, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga dapat meningkatkan ekuitas merk.

Promosi menurut Rendra Widyatama (Suryadi, 2011:61), Promosi adalah upaya menyampaikan suatu pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga menjadi lebih dikenal oleh publik atau masyarakat. Promosi merupakan bagian dari pendekatan strategi marketing mix, yang menurunkan satu himpunan strategi yang dikenal dengan promotion mix yang berupa advertising (iklan), sales promotion (promosi penjualan), publicity (publisitas), personal selling (penjualan pribadi) (Suryadi, 2011:62).

### ***Bauran Promosi***

Dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu (2010) Bauran promosi (promotion mix) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan promosi penjualan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

### ***Pengertian Iklan***

Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch, iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, service, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Dalam buku *Integrated Marketing Communications* (2003: 25) Karena banyaknya bentuk dan penggunaan iklan, cukup sulit membuat generalisasi. Namun tetap ada ciri - ciri dan kelebihan iklan yang dapat dikemukakan:

1. **Public Presentation:** sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran terstandarisasi. Banyak orang akan menerima pesan yang sama.
2. **Pervasiveness:** Pemasar bisa mengulang - ulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan membanding - bandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing. Iklan berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan dan kesuksesan (perusahaan) penjual.
3. **Amplified expressiveness:** Iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.
4. **Impersonality:** Audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens, bukan sebuah dialog dengan audiens.

### ***Tujuan Iklan***

Dalam buku *Integrated Marketing Communications* (2003: 91) Secara garis besar, iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu apakah tujuannya memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan.

1. Iklan Informatif umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.
2. Iklan persuasif sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merek tertentu.

3. Iklan yang bertujuan untuk mengingatkan (reminder advertising) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan.

### ***Pengertian Pemasaran Langsung (Direct Marketing)***

Dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu (2010:22) Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

### ***Kelebihan Pemasaran Langsung (Direct Marketing)***

Dalam buku Integrated Marketing Communications (2003: 28) Walau ada berbagai bentuk direct marketing, seperti direct mail, telemarketing, Internet marketing, namun kesemuanya sama - sama memiliki empat ciri - ciri unik:

1. Nonpublik : Pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu
2. Customized : Pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu
3. Up - to - date : Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat
4. Interaktif : Pesan dapat diubah - ubah tergantung respon yang diterima.

### ***Pengertian Interactive/Internet Marketing***

Dalam buku Komunikasi Pemasaran (2012:206) Pemasar Internet (*Interactive Marketing*) juga disebut sebagai pemasaran-i, web marketing, online marketing, atau e- marketing, atau e - commerce adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis secara bersama - sama termasuk desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan.

Internet marketing adalah istilah untuk pemasaran produk maupun jasa secara online melalui internet. Internet marketing tidak hanya soal penjualan, tapi juga soal promosi, branding, dan membangun hubungan dengan konsumen yang dilakukan secara online. Berikut Kelebihan dari Internet Marketing:

1. Lebih mudah  
Melakukan kegiatan pemasaran melalui internet bisa dikatakan jauh lebih mudah dibandingkan pemasaran media cetak dan elektronik
2. Menghemat biaya  
Dengan memiliki alamat email, jaringan internet, dan komputer , sebuah perusahaan dapat melakukan pemasaran internet untuk menyebarkan informasi tentang bsnis yang ada diperusahaan. Perusahaan juga dapat membuat akun jejaring sosial dan blog secara gratis untuk memasarkan bisnis sebuah perusahaan. Biaya pemasangan iklan online berbayar juga cenderung lebih murah dan bisa disesuaikan dengan budget yang dimiliki perusahaan.
3. Banyak pilihan dalam pemasaran  
Terdapat banyak pilihan dalam pemasaran online, sehingga bisa membuat perusahaan lebih kreatif. Perusahaan bisa menggunakan audio, gambar, video, dan tulisan. Perusahaan bisa menerapkan strategi sosial media marketing,

- Search Engine Optimization (SEO) marketing, email marketing, afiliasi marketing, dan lain - lain.
4. Lebih Tepat Sasaran  
Pada saat pemasangan iklan. Perusahaan menargetkan konsumen potensial berdasarkan demografis tertentu.
  5. Melihat Hasil Secara Real – Time  
Perusahaan dapat memantau iklan yang dimilikinya kapan saja untuk menelusuri kinerjanya. Perusahaan dapat melihat hasilnya secara real - time dengan menggunakan analisis online untuk mengetahui apakah kampanye internet marketing perusahaan telah berhasil atau tidak.
  6. Bisa Segera Melakukan Perubahan  
Saat perusahaan memasang iklan di internet, perusahaan dapat melakukan perubahan secara cepat jika terjadi kesalahan dan iklan perusahaan tidak bekerja dengan baik. Perusahaan dapat segera mengubah kata - kata promosi dan tampilan grafisnya, lalu memasang ulang iklan online perusahaan. Hal ini tidak bisa dilakukan jika perusahaan memasang iklan di media massa.
  7. Penjualan Terjadi dengan Cepat  
Saat perusahaan memasarkan produknya di internet, perusahaan dapat menghasilkan penjualan dalam waktu yang singkat. Penjualan terjadi seketika hanya dengan beberapa kali klik saja. Prosesnya tidak memakan waktu lama, karena transaksi terjadi secara online dan mudah dilakukan.
  8. Meningkatkan Keuntungan  
Jumlah pengguna internet begitu banyak dan tersebar luas. Bisa dikatakan perusahaan bisa menjangkau konsumen tidak terbatas. Sehingga bagi perusahaan yang ingin memperluas pasar dan meningkatkan keuntungan semaksimal mungkin. Perusahaan bisa memanfaatkan internet marketing mulai dari sekarang.
  9. Memudahkan Pengelolaan  
Bagi perusahaan yang menjalankan bisnis online, internet marketing memudahkan perusahaan dalam pengelolaan bisnis. Jika perusahaan menggunakan website, perusahaan bisa menampilkan produk perusahaan secara online, mengecek stok barang dan menjualnya berdasarkan pesanan. Perusahaan juga tidak butuh banyak karyawan, bahkan perusahaan bisa mengelolanya sendiri.
  10. Membantu Riset Pasar  
Teknologi sudah semakin canggih. Perusahaan bisa melacak jumlah pengunjung dan asal pengunjung website perusahaan, mengetahui sumber lalu lintas website perusahaan, mengetahui kata kunci yang banyak dicari, dan lain - lain. Data tersebut akan membantu perusahaan untuk melakukan riset pasar dan merencanakan strategi pemasaran yang tepat.

### ***Tujuan Interactive/Internet Marketing***

Dalam buku periklanan komunikasi pemasaran terpadu yang ditulis oleh Morissan (2010:321) Internet marketing pada dasarnya tidak saja berfungsi

sebagai media komunikasi yang memungkinkan perusahaan menyediakan informasi, mempengaruhi sikap, dan menciptakan kesadaran (*awareness*) kepada perusahaan dan produknya. Internet juga berfungsi sebagai media interaktif di mana perusahaan dapat memberikan tanggapannya secara langsung terhadap pertanyaan yang diajukan konsumen. Sifat interaktif ini memungkinkan internet sebagai media yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli.

### ***Pengertian Promosi Penjualan***

Dalam buku periklanan komunikasi pemasaran (2012:127) promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk ( untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*). Dari pengertian tersebut, promosi penjualan yang ditawarkan mengkinakan konsumen untuk memiliki kesempatan mendapatkan lebih dari apa yang mereka pikirkan menyangkut nilai barang.

### ***Kelebihan Promosi Penjualan***

Dalam buku *Integrated Marketing Communications* (2003: 26) Walau alat promosi promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi, dan lain - lain sangat berbeda, kesemua jenis promosi ini sama - sama menawarkan tiga benefit unik yaitu:

1. Komunikasi: Promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
2. Insentif: Mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.
3. Undangan: Promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi

### ***Pengertian Humas/ Publikasi***

Publikasi/Humas merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian khalayak ramai jika memiliki kredibilitas yang tinggi dan tidak memasukkan *unsure* penjualan, jadi hanya sebagai pemberi informasi. Public Relation dan publisitas juga dapat memperoleh efek dramatisasi seperti yang terjadi pada iklan. (Sulaksana Uyung, 2003:123)

Dalam buku *Integrated Marketing Communications* (2003: 26) Daya tarik humas dan publikasi banyak bertumpu pada tiga kelebihan unik berikut:

1. Kredibilitas tinggi : Berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan.
2. Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah: Humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
3. Dramatisasi : Humas mampu mendramtisir perusahaan atau produk.

### ***Tujuan Humas/Publikasi***

Dalam buku *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (2010: 29)

menjelaskan tujuan dari seorang public relations adalah melakukan publisitas. Publisitas merupakan salah satu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa.

Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak dapat berbuat banyak tanpa publisitas.

### ***Definisi Konsepsional***

Definisi konsepsional merupakan pembatasan tentang suatu konsep atau pengertian ini merupakan unsur pokok dari suatu penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan merumuskan konsep yang berhubungan dengan penelitian ini yakni Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu melalui Bauran Promosi yang dilakukan oleh *Communication and Legal Section Head Division* dalam mempromosikan Bandara “Sultan Aji Muhammad Sulaiman” Balikpapan. Dari bauran promosi tersebut terdapat lima indikator yaitu Iklan (*Advertising*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Internet Marketing (*Interactive Marketing*), Promosi penjualan, dan Humas/Publikasi yang menjadi alat (*tools*) dalam mempromosikan Bandara Internasional “Sultan Aji Muhammad Sulaiman” Balikpapan.

## **METODE PENELITIAN**

### ***Jenis Penelitian***

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu suatu jenis penelitian yang berusaha memaparkan dan menggambarkan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada dilapangan.

### ***Fokus Penelitian***

Adapun fokus penelitian yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini, Stategi Komunikasi Pemasaran untuk mempromosikan Bandara Internasional “Sultan Aji Muhammad Sulaiman” Balikpapan melalui elemen - elemen Bauran promosi yaitu Iklan (*Advertising*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Internet Marketing (*Interactive Marketing*), Promosi penjualan, dan Humas/Publikasi.

### ***Lokasi Penelitian***

Berdasarkan fokus penelitian, maka pengumpulan data dalam penelitian ini bertempat di Kantor PT Cabang Angkasa Pura I, Jalan Marsma.R. Iswahyudi Balikpapan 76115, Kalimantan Timur – Indonesia. Tel: + 62542 7577000, FAX: +62542 766832, Email: humas.bpn@ap1.co.id

### ***Jenis dan Sumber Data***

Peneliti mengambil *key informant* dan informan dengan cara, *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan

tertentu, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan untuk memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Penelitian Lapangan (*Field Work Research*), metode pengumpulan data dengan terjun langsung kelapangan untuk mencari data, pada metode ini dilakukan beberapa langkah kegiatan, yaitu:

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi

### ***Analisis Data***

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data model interaktif. Langkah-langkah analisis data menurut Miles dan Huberman (1992:15-19), adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data
2. Reduksi data
3. Penyajian data
4. Penarikan kesimpulan

## **HASIL PENELITIAN**

### ***Pembahasan***

Untuk membahas hasil penelitian yang peneliti uraikan dalam penelitian ini, maka data dan informasi yang telah didapatkan oleh peneliti melalui narasumber *key informant* dan informan yang diambil akan dianalisa dan dibahas dari setiap fokus yang merupakan pokok dari penelitian ini.

Dengan hasil perolehan data primer mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu melalui Bauran Promosi yang dilakukan oleh *Communication and Legal Section Head Division* dalam mempromosikan Bandara “Sultan Aji Muhammad Sulaiman” Balikpapan yang dikaji melalui Bauran Promosi untuk menemukan salah satu indikator Iklan (*Advertising*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Internet Marketing (*Interactive Marketing*), Promosi penjualan, dan Humas/Publikasi

### ***Iklan***

Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu (Morissan: 2010:17) iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi. produk, service, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).

PT Angkasa Pura I menyusung visi yaitu “Menjadi salah satu dari

perusahaan pengelola bandara udara terbaik di Asia”. Dalam meningkatkan branding perusahaan media iklan merupakan salah satu cara untuk mencapai visi tersebut menjadi bandara Internasional terbaik ke -6 di dunia dan terbaik di Indonesia pada tahun 2016 dalam hal layanan penumpang, berdasarkan *Airport Service Quality* yang dilakukan oleh *Airport Council Internasional*. Dalam hal ini terdapat misi angkasa pura yang sangat berperan di media iklan yaitu meningkatkan daya saing perusahaan melalui kreatifitas dan inovasi dengan cara membuat inovasi toilet 3 dimensi dengan bergabung bersama karyawan dan tim kreatif untuk membangun inovasi tersebut. Sedangkan Media yang digunakan dalam periklanan yaitu media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan.

### ***Pemasaran Langsung (Direct Marketing)***

Dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu (2010:22) Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara kepada tim humas dari *Communication and Legal Section Head Division* bahwa yang membuat pesan promosi melalui pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah tim humas yang berperan dalam meningkatkan citra Bandara melalui promosi. Terdapat jenis atau konten yang disajikan melalui pemasaran langsung yaitu Email *humas.bpn@ap1.co.id* atau *cc172@ap1.co.id*, Customer Service, Facebook Angkasa Pura 172, twitter *@angkaspura172*, Call center 031-172 dan lainnya.

### ***Interactive/ Internet Marketing***

Dalam buku Komunikasi Pemasaran (2012:206) Pemasar Internet (*Interactive Marketing*) juga disebut sebagai pemasaran-i, web marketing, online marketing, atau e- marketing, atau e - commerce adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis secara bersama - sama termasuk desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan.

Di dalam penyusunan Internet marketing terdapat pihak yang bertanggung jawab yaitu tim humas. Melalui internet marketing tim humas berupaya untuk mempromosikan bandara melalui media online instagram.

### ***Promosi Penjualan***

Dalam buku periklanan komunikasi pemasaran (2012:127) promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk ( untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (sales force).

Promosi penjualan sangat berperan penting dalam menunjang kegiatan pemasaran serta meningkatkan citra Bandara Internasional “Sultan Aji

Muhammad Sulaiman” Balikpapan. Jenis promosi penjualan yang digunakan oleh tim humas yaitu pemberian hadiah atau souvenir kepada stakeholder dan penumpang setiap kegiatan tematik yang diselenggarakan di bandara. Kegiatan tematik yang sering diselenggarakan oleh pihak bandara adalah kegiatan sambut tahun baru 2019 oleh PT. Angkasa Pura I Cabang kota Balikpapan untuk membagikan souvenir di kepada stakholder di Bandara, pembagian 500 takjil kepada penumpang yang akan berangkat, pemberian souvenir kepada penumpang yang lahir pada bulan februari dan tanggal 20 dalam rangka HUT PT. Angkasa Pura I (Persero) ke 55 di Bandara Internasional Sultan Aji Muhammad Sulaiman Balikpapan, dan pemberian souvenir dari manajemen PT Angkasa Pura I kepada dan mitra kerja di bandara.

### ***Publikasi/Humas***

Publikasi/Humas merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian khalayak ramai jika memiliki kredibilitas yang tinggi dan tidak memasukkan *unsure* penjualan, jadi hanya sebagai pemberi informasi. Public Relation dan publisitas juga dapat memperoleh efek dramatisasi seperti yang terjadi pada iklan. (Sulaksana Uyung, Dalam hal ini terdapat misi angkasa pura yang sangat berperan di media publikasi/humas yaitu memberikan konstibusi positif terhadap lingkungan dengan cara membuka kunjungan edukasi gratis di bandara, melakukan bakti sosial, dan memperbaiki tempat wisata di kota Balikpapan. Dalam menjalankan misi ini tim humas memiliki langkah - langkah yang bijak dan konkret untuk mengelola hubungannya dengan unsur - unsur penting dalam masyarakat. Upaya yang dilakukan oleh tim humas adalah menjalin hubungan dengan pers, publisitas produk, komunikasi korporat, lobi, dan konseling. (2003:123)

## **PENUTUP**

### ***Kesimpulan***

Berdasarkan hasil penelitian, wawancara, dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu melalui Bauran Promosi yang dilakukan oleh *Communication and Legal Section Head Division* dalam mempromosikan Bandara Internasional “Sultan Aji Muhammad Sulaiman” Balikpapan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

#### 1. Iklan

Media iklan yang digunakan oleh *Communication and Legal Section Head Division* yaitu media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan. Sedangkan isi pesan promosi yang dipublikasi melalui media iklan ialah inovasi - inovasi terbaru, fasilitas - fasilitas baru yang disediakan, berbagai informasi pelayanan di bandara serta representasi berbagai pariwisata Kalimantan Timur. Dapat dikatakan bahwa media iklan dapat meningkatkan branding perusahaan dan merupakan salah satu cara untuk mencapai visi dan misi perusahaan.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)  
Media promosi langsung yang disediakan oleh *Communication and Legal Section Head Division* yaitu *Email, Call center*, dan *Customer Service* yang berfungsi untuk memberikan pelayanan kepada penumpang dan pengunjung agar dapat memberikan saran - saran bagi bandara dan memberikan berbagai pertanyaan serta pengaduan kepada Bandara. Dapat dikatakan bahwa media pemasaran langsung (*Direct Marketing*) dapat meningkatkan branding perusahaan dan merupakan salah satu cara untuk mencapai visi dan misi perusahaan.
3. Internet Marketing (*Interactive Marketing*)  
Media internet marketing yang digunakan oleh *Communication and Legal Section Head Division* yaitu Instagram. Instagram berfungsi untuk membantu khalayak memperoleh informasi selain itu di dalam akun instagram tim humas memberikan giveaway kepada followers agar followers tertarik untuk menyimak konten - konten yang ada di Instragram. Dapat dikatakan bahwa media Internet Marketing (*Interactive Marketing*) dapat meningkatkan branding perusahaan dan merupakan salah satu cara untuk mencapai visi dan misi perusahaan.
4. Promosi penjualan  
Media promosi penjualan yang disediakan oleh *Communication and Legal Section Head Division* yaitu memberikan hadiah atau souvenir kepada *stakeholder* dan penumpang setiap kegiatan tematik yang diselenggarakan di bandara. Hal ini menarik perhatian khalayak agar termotivasi untuk berangkat melalui Bandara Internasional “Sultan Aji Muhammad Sulaiman”. Dapat dikatakan bahwa media Promosi penjualandapat meningkatkan branding perusahaan dan merupakan salah satu cara untuk mencapai visi dan misi perusahaan.
5. Humas/Publikasi  
Media humas yang dilakukan oleh *Communication and Legal Section Head Division* yaitu melaksanakan fungsi - fungsi humas salah satunya adalah publikasi. Dan publikasi yang dilakukan oleh tim humas yaitu kegiatan CSR dan Press Release. Dapat dikatakan bahwa media Promosi penjualandapat meningkatkan branding perusahaan dan merupakan salah satu cara untuk mencapai visi dan misi perusahaan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian di lapangan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam mempromosikan Bandara “Sultan Aji Muhammad Sulaiman” Balikpapan, maka peneliti mencoba memberikan saran – saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kedepannya *Communication and Legal Section Head Division* dapat menyediakan informasi digital di Bandara Internasional yang berisi pelayanan dan prosedur menggunakan fasilitas agar para penumpang mudah mendapatkan informasi dengan cepat. Dan ini merupakan salah satu fasilitas

- yang dapat di informasikan melalui media promosi.
2. Diharapkan kedepannya Bandara Internasional Sultan Aji Muhammad Sulaiman Balikpapan dapat meningkatkan konten promosi yang berisi edukasi mengenai manfaat pelayanan terbaru dan fasilitas terbaru yang di sediakan oleh Bandara Internasional baik melalui media elektronik maupun media sosial.

### **Daftar Pustaka**

- Cangara, Hafied, 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*(Hal 121-125), Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied, 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Deddy, Mulyana, 2005. *Ilmu Komunikasi – Suatu Pengantar*(Hal 238), Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni, 2009. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktik)*, Jakarta Barat: Graha Ilmu.
- Huberman dan Miles, 2007. *Analisis Data Kualitatif Diterjemahkan oleh Rohendi Rohidi Tejejep*, Jakarta: UI Press.
- Hermawan, Agus, 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Malang: Penerbit Erlangga.
- Komala Lukiati, 2009. *Ilmu Komunikasi Perspektif, Proses, dan Konteks (Hal 133)*, Bandung: Widya Padjadjaran.
- Moleong, Lexy J, 2000. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, 2010. *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu Hal 17)*, Jakarta: Kencana Prenada Media.
- morissan, 2015. *Teori Komunikasi (Individu hingga masa)*, Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Purwanto dan Zakaria L Sukirno, 2014. *Komunikasi Bisnis (Perspektif dan Kultural)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Rakhmat, Jalaluddin, 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Santoso Edi dan Setiansah Mite, 2010. *Teori Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Shimp Terence A, 2003. *Periklanan Promosi*, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2014. *Memahami penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta
- Sulaksana Uyung, 2003. *Integrated Marketing Communications (Teks dan Kasus)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

### **Sumber Lain**

- <https://jurnalmanajemen.com/komunikasi-pemasaran/> Sribd “*Strategi Pesan dalam Perencanaan Komunikasi*”
- <https://www.scribd.com/doc/130784811/Strategi-Pesan-Dalam-Perencanaan-Komunikasi> (diakses pada tanggal 4 april 2018)
- <http://entrepreneurcamp.id/internet-marketing> (diakses pada tanggal 06 Juni 2019)

Tuti Widiastuti, 2012. “*Strategi Pesan Promosi Kesehatan Cegah Flu Burung*”  
<http://cc.bingj.com/cache.aspx?q=Tuti+Widiastuti%2c+2012.+%e2%80%9cStrategi+Pesan+Promosi+Kesehatan+Cegah+Flu+Burung%e2%80%9d.+Jakarta.+Universitas+Bakrie&d=4755277897992275&mkt=en-ID&setlang=en-ID&w=Yf30JLKlXJycxiDkLzyMb8Pg6z0aZ4D>  
Jakarta: Universitas Bakrie (diakses pada tanggal 4 April 2018 melalui Portal Garuda)