



**AKTIVITAS PROMOSI KONVENSIONAL *INDONESIAN
PROFESSIONAL SPEAKERS ASSOCIATION (IPSA)* DALAM
MENDAPATKAN *CLIENT***

SKRIPSI

SOBRIYAH

44317120061

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2024**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sobriyah
NIM : 44317120061
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Aktivitas Promosi Konvensional
*Indonesian Professional Speakers
Association (IPSA) Dalam Mendapatkan
Client*

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS Jakarta, 16 Februari 2024

MERCU BUANA



Sobriyah

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Sobriyah
NIM : 44317120061
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Aktivitas Promosi Konvensional
*Indonesian Professional Speakers
Association (IPSA) Dalam Mendapatkan
Client*

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing I : H. Andri Budiwidodo, S.Si., M.I.Kom.

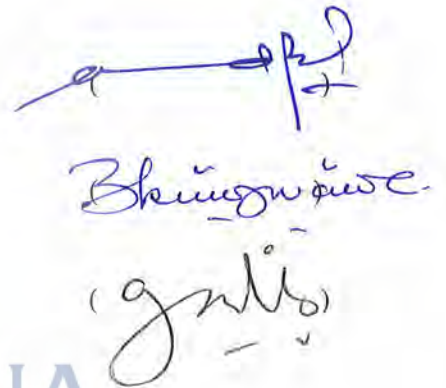
NIDN : 0313037302

Ketua Penguji : Yuni Tresnawati, M.Ikom

NIDN : 0326068001

Penguji Ahli : Gadis Octory, M.Ikom

NIDN : 0314108803



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 16 Februari 2024

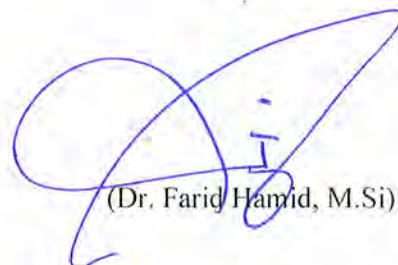
Mengetahui,

Dekan

Ketua Program Studi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sobriyah
NIM : 44317120061
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : *Aktivitas Promosi Konvensional Indonesian Professional Speakers Association (IPSA) Dalam Mendapatkan Client*

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non – Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, Mengalihmedia / format-kan, Mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 16 Februari 2024

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(Sobriyah)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul " *Aktivitas Promosi Konvensional Indonesian Professional Speakers Association (IPSA) dalam mendapatkan Client.*

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di Jurusan Komunikasi Pemasaran dan Periklanan, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, karena itu pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. □ Bapak H. Andri Budiwidodo, S.Si., M.I.Kom., sebagai dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar di tengah kesibukannya selalu membimbing, mengoreksi, dan memberikan nasehat selama penyusunan skripsi ini.
2. □ Ibu Dewi S. Tantri S.Sos, M.Si., sebagai dosen mata kuliah Tugas Akhir yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti untuk menyusun skripsi ini.
3. □ Ibu Gadis Octory, M.Ikom sebagai Penguji Ahli, atas bimbingan dan arahnya untuk membantu menyempurnakan skripsi ini
4. □ Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom sebagai Ketua Sidang, atas bimbingan dan arahan beliau yang sangat luar biasa untuk menyempurnakan skripsi ini
5. □ Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta, atas dukungan dan arahan yang telah diberikan selama proses pengerjaan skripsi terutama yang berkaitan dengan proses administrasi dan perizinan
6. □ Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc., Ph.D., selaku Sekretaris Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta, yang selalu sigap dalam membantu proses administrasi dan perizinan.
7. □ Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Terima kasih atas dukungan dan arahan yang

telah diberikan selama proses pengerjaan skripsi terutama yang berkaitan dengan proses administrasi dan perizinan.

8. Ibu Dr. Irmulansati Tomohardjo, SH, M.Si., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
9. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta, yang telah memberikan segenap ilmunya.
10. Bapak Sukadi, SE., MM., sebagai Kabag TU dan jajaran staf TU Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta, yang telah banyak membantu dan memberikan informasi selama proses pengerjaan skripsi, terutama yang berkaitan dengan proses administrasi dan perizinan.
11. Almarhum dan Almarhumah Kedua orang tua, ayahanda tercinta dan ibunda tersayang yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti - hentinya kepada penulis selama dimasa hidupnya.
12. Kakak dan adik saya yang telah memberikan semangat, Doa, dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberi semangat dan memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Bapak Donny de Keizer sebagai Founder dan Ketua Umum IPSA yang telah memberikan ijin penulis untuk melakukan penelitian
14. Bapak Ronnie Francis sebagai Supervisor IPSA dan Bapak Heverst Melcki Tolip sebagai Marketing Communication IPSA
15. Bapak Riswandi Wahab sebagai Informan eksternal dari Bank Syariah Indonesia
16. Ibu Isnawati sebagai Informan eksternal dari Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan
17. Bapak M Syadli Pratama sebagai teman diskusi selama dalam penelitian
18. Bapak Hingdranata Nikolay – CEO & Master Trainer NLP terbaik di Asia Tenggara dan sebagai guru besar saya.
19. Bapak Helmy Yahya Sebagai business coach, pakar komunikasi, konten creator dan juga rekan bisnis saya yang selalu menginspirasi untuk terus belajar
20. Bapak Tantowi Yahya sebagai President of United in Diversity Foundation & Duta Besar Selandia Baru periode 2017-2021, pakar komunikasi dan juga rekan

bisnis saya yang selalu menginspirasi untuk terus belajar dan menjadi orang yang disukai dan dicintai dimanapun.

21. Happy Natalia sebagai teman baik saya di Kampus yang mendukung dan membantu memberikan informasi lengkap selama pengerjaan administrasi pendaftaran Sidang dan revisi Skripsi sidang.

22. Para sahabat baik yang selalu mendoakan dan telah memberikan semangat dan dorongan sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak.

Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini

Jakarta, 31 Januari 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
SOBRIYAH



ABSTRAK

Nama : Sobriyah
NIM : 44317120061
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Skripsi : Aktivitas Promosi Konvensional *Indonesian Professional Speakers Association (IPSA)* Dalam Mendapatkan *Klien*
Pembimbing : H. Andri Budiwidodo, S.Si., M.I.Kom

Di era digital yang terus berkembang secara rapid dan masif, banyak perusahaan modern bertransisi ke strategi pemasaran *online* untuk meningkatkan visibilitas mereka. Namun, tak dapat dipungkiri bahwa implementasi promosi konvensional ternyata masih memiliki peran krusial dalam mencapai kesuksesan bisnis. Promosi konvensional seperti iklan televisi, radio, dan cetak masih mampu menjangkau audiens yang luas. Disamping itu, berbagai pameran, *inhouse training*, *courses* dan sebagainya masih turut mewarnai strategi pemasaran kontemporer. *Indonesian Professional Speakers Association (IPSA)* merupakan organisasi yang berdiri sejak 9 Desember 2015 sebagai salah satu perusahaan yang masih mengandalkan penggunaan promosi konvensional dan dianggap cukup berhasil dalam memperoleh *client* dan *closing contract*. Permasalahan IPSA adalah bagaimana organisasi ini dapat terus meningkatkan strategi pemasaran yang dijalankan selama ini di era disruptif teknologi.

Teori yang dipergunakan dalam mengkaji penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, dan promosi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma *post positivisme*. Adapun teknik analisis data yang dipergunakan adalah analisis Interaktif Miles dan Huberman dengan sumber data internal dan eksternal. Data dikumpulkan melalui *in-depth interview*, observasi dan studi pustakan. Validasi data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa IPSA telah berhasil mengimplementasikan aktivitas promosi konvensional dalam mendapatkan klien serta menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P dengan 4 (empat) indikator promosi yaitu *sales promotion*, *public relation and publicity*, *personal selling*, dan *word of mouth* serta menjalankan strategi komunikasi pemasaran yaitu *segmentation*, *targeting*, *differentiation* dan *positioning*.

Adapun hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh IPSA pertama yaitu berupa keterbatasan finansial menghambat kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi dalam strategi promosi dan menjadi hambatan untuk dapat menyesuaikan diri dengan perubahan tren pasar ataupun teknologi. Kedua, adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Bauran Promosi, Strategi Komunikasi Pemasaran, Promosi Konvensional.

ABSTRACT

Name : Sobriyah
NIM : 44317120061
Study Program : Ilmu Komunikasi
Thesis : *Aktivitas Promosi Konvensional Indonesian Professional Speakers Association (IPSA) Dalam Mendapatkan Klien*
Counsellor : H. Andri Budiwidodo, S.Si., M.I.Kom

In the digital era that continues to develop rapidly and massively, many modern companies are transitioning to online marketing strategies to increase their visibility. However, it cannot be denied that the implementation of conventional promotions still has a crucial role in achieving business success such as television, radio and print advertisements are still able to reach a wide audience. Apart from that, various exhibitions, in-house training, courses and so on still color contemporary marketing strategies. The Indonesian Professional Speakers Association (IPSA) is an organization that was founded on December 9 2015 as one of the companies that still relies on the use of conventional promotions and is considered quite successful in obtaining clients and closing contracts. IPSA's problem is how this organization can continue to improve the marketing strategies it has implemented so far in this era of disruptive technology.

The theories used in studying this research are marketing communication, marketing mix, marketing communication strategy, and promotion. This research uses descriptive qualitative methods with a post positivism paradigm. The data analysis technique used is Miles and Huberman Interactive Analysis with internal and external data sources. Data was collected through in-depth interviews, observation and library research. Data validation in this research uses source triangulation.

The research shows that IPSA has successfully implemented conventional promotional activities in getting clients and implemented the 7P marketing mix concept with 4 (four) promotional indicators, namely sales promotion, public relations and publicity, personal selling, and word of mouth as well as implementing marketing communication strategies, namely segmentation, targeting, differentiation and positioning.

As for the implementation of conventional promotions, IPSA has obstacle and challenge, first in the form of budget limitations both in promotional campaigns, namely choosing promotional media that are more affordable and limitations in carrying out promotions continuously or at a limited frequency. Second, adaptation to changes in consumer behavior. Financial limitations hinder the company's ability to innovate in promotional strategies and become an obstacle to adapting to changes in market trends or technology.

Keywords: Marketing Communication, Marketing Mix, Promotion Mix, Marketing Communication Strategy, Conventional Promotion.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
1.4.3 Manfaat Sosial	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoretis.....	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	16
2.2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	17
2.2.3 Pemasaran.....	21
2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	22
2.2.4.1 Proses Strategi Komunikasi Pemasaran	24
2.2.5 Promosi.....	27
2.2.5.1 Pengertian Promosi.....	27
2.2.5.2 Tujuan Promosi	28
2.2.5.3 Indikator Promosi	29
2.2.6 Asosiasi Profesi	32
BAB III	33
METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Paradigma Penelitian	33

3.2	Metode Penelitian	34
3.3	Subjek Penelitian	35
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4.1	Sumber Data Primer	37
3.4.2	Sumber Data Sekunder	38
3.5	Teknik Analisis Data.....	38
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	41
BAB IV		45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1	Profil Perusahaan.....	45
4.1.2	Visi dan Misi	47
4.1.2.1	Visi	47
4.1.2.2	Misi.....	47
4.1.3	Logo Perusahaan	47
4.1.4	Struktur Organisasi.....	48
4.1.5	Layanan	49
4.2	Hasil Penelitian	50
4.2.1	Aktivitas Promosi Konvensional IPSA	51
4.2.1.1	<i>Sales Promotion</i>	55
4.2.1.2	<i>Public Relationship (PR) and Publicity</i>	59
4.2.1.3	<i>Words of Mouth (WoM)</i>	61
4.2.1.4	<i>Personal Selling</i>	64
4.2.1.4.1	Penutupan Kontrak dan Tindak Lanjut (<i>Closing and Follow-up</i>)	66
4.2.1.5	Hambatan dan Tantangan.....	71
4.3	Pembahasan.....	73
4.3.1	<i>Sales Promotion</i>	77
4.3.2	<i>Public Relationship (PR) and Publicity</i>	77
4.3.3	<i>Words of Mouth</i>	78
4.3.4	<i>Persona Selling</i>	78
BAB V		81
KESIMPULAN DAN SARAN.....		81
5.1	KESIMPULAN.....	81
5.2	SARAN	83
5.2.1	Saran Akademis.....	83
5.2.2	Saran Praktis	83
5.2.3	Saran Sosial	83

DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	88
DOKUMENTASI	104
SURAT SELESAI PENELITIAN DARI TEMPAT PENELITIAN	116
DAFTAR RIWAYAT HIDUP (CURRICULUM VITAE) PENELITI.....	117



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 4. 1 Implementasi Konsep Marketing Mix 7P	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Website Resmi IPSA.....	6
Gambar 1. 2 Akun Sosial Media Instagram Resmi IPSA	7
Gambar 2. 1 Konsep Bauran Pemasaran 7P	21
Gambar 2. 2 Peran Pemasaran	23
Gambar 3. 1 Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman.....	40
Gambar 4. 1 Logo IPSA.....	47
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi IPSA.....	49
Gambar 4. 3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	77

