

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **A. Temuan Penelitian**

Penggunaan media *official web* pada umumnya dipilih oleh sebuah perusahaan, sebagai salah satu media alternatif untuk sarana informasi dan juga sarana promosi. Pemilihan media *official web* ini di dasari karena pada era globalisasi sekarang ini, teknologi internet semakin mengalami kemajuan dalam memfasilitasi keberadaan media *web* atau *website*. Masyarakat menggunakan teknologi internet untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi dengan orang lain, dikarenakan gaya hidup masyarakat saat ini di dominasi oleh tingkat mobilitas tinggi. Segala informasi dari belahan dunia mana pun dapat di akses melalui media komunikasi seperti *hand phone*, *ipad* dan *tablet*. Adanya era *mobile* ini lah pada akhirnya orang yang bertindak sebagai penyedia informasi, dituntut untuk memiliki kreativitas tinggi dalam memilih media informasi yang canggih (praktis), *up to date* dan terkini dalam penyajian informasi.

Melihat dari kenyataan tersebut, keberadaan media *web* menjadi efektif sebagai sarana informasi bagi masyarakat dikarenakan untuk mengaksesnya, masyarakat cukup terhubung dengan koneksi internet saja. Selain itu, media *web* juga efisien sebagai sarana promosi produk maupun jasa dari sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan media *web* dapat menjangkau pangsa pasar (konsumen) yang lebih luas sampai ke tingkat

manca negara. Mengacu pada ke-efektifan media *web* tersebut, maka keberadaannya dapat memberikan banyak manfaat bagi khalayak dan juga bagi perusahaan yang mempromosikan produk maupun jasanya melalui media *web* tersebut.

Adanya manfaat yang diperoleh dari media *web* juga tidak terlepas dari aspek yang mendukung dan menghambat keberadaannya sebagai media informasi juga sebagai media promosi. Aspek yang mendukung media *web* sebagai media informasi dan promosi, menjadikan media *web* sebagai media alternatif yang efektif dan efisien sesuai perkembangan zaman yang ada saat ini. Sedangkan aspek yang menghambat media *web* sebagai media informasi dan promosi, menjadikan media ini mengalami hambatan dalam menjalankan fungsinya yaitu menyediakan segala informasi bagi masyarakat dan sarana promosi produk maupun jasa suatu perusahaan. Kedua aspek ini senantiasa ada pada setiap media informasi yang digunakan oleh masyarakat dikarenakan setiap media memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, tidak terkecuali pada media *web* itu sendiri.

1. Manfaat media *official web* JX International bagi khalayak dan perusahaan

Media *official web* JX international ini memiliki manfaat yang dapat diperoleh khalayak serta perusahaan dengan adanya media *web* JX International ini. Adapun manfaat bagi khalayak dengan adanya media *official web* ini yaitu memudahkan mereka mendapatkan

informasi seputar kegiatan yang ada di JX International termasuk promosi-promosi *event* yang akan dan telah berlangsung di gedung JX. Dengan adanya media *official web* JX International ini, khalayak atau khususnya calon klien JX tidak perlu datang langsung ke lokasi (JX International) untuk melihat *lay out* gedung dan fasilitas-fasilitas yang ada di gedung tersebut. Mereka cukup mengakses media *official web* JX International dengan alamat *www.jx.co.id*. Pada akhirnya keberadaan media *official web* ini juga digunakan oleh khalayak sebagai panduan untuk mengetahui *event* apa saja yang diselenggarakan di JX International.

Sedangkan manfaat media *official web* JX International bagi perusahaan yaitu sebagai media informasi dan promosi kepada khalayak seputar kegiatan-kegiatan di JX International, khususnya kepada klien JX dan sebagai sarana promosi pengadaan *event*. Media *official web* ini sangat membantu tim marketing dalam berpromosi selain komunikasi langsung dengan klien. Adapun dengan keberadaan media *official web* JX International juga memudahkan perusahaan untuk meng-*share* informasi yang ada di dalam *web* melalui *link-link* yang telah tersedia seperti *social media* yaitu facebook dan twitter, media *partner* yaitu Jawa Pos dan Suara Surabaya. Perusahaan juga memanfaatkan fasilitas BBM (*BlackBerry Messenger*) untuk meng-*share event-event* yang akan diselenggarakan di gedung JX International, dalam rangka mempromosikan kepada klien-klien yang

pernah bekerja sama dengan JX International agar berpartisipasi dalam *event* tersebut.

2. Dukungan dan hambatan penggunaan media *official web* JX International sebagai sarana promosi pengadaan *event*

Dalam menjadikan media *official web* JX International sebagai sarana promosi pengadaan *event*, media *official web* ini dalam penggunaannya memiliki beberapa aspek yang mendukung dan menghambat. Kedua aspek ini memang senantiasa ada di setiap sarana promosi yang digunakan atau dipilih perusahaan, dikarenakan faktor-faktor yang ada di sekeliling perusahaan tersebut. Aspek yang mendukung tersebut yaitu perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini yang di dominasi oleh tingkat mobilitas tinggi karena adanya demam *gadget*. Segala informasi dari mana pun dapat diakses oleh masyarakat dengan mudah dan cepat melalui *hand phone*, *ipad*, *tablet* maupun alat komunikasi lain yang berbasis internet. Sarana promosi melalui media *web* ini lah, sangat efektif jika dimanfaatkan atau dipergunakan pada era globalisasi seperti sekarang ini yang memiliki tingkat mobilitas tinggi sehingga kebutuhan akan informasi apapun dapat disajikan kepada masyarakat secara efisien.

Sedangkan untuk aspek yang menghambat media *official web* JX International sebagai sarana promosi pengadaan *event* yaitu yang pertama terbatasnya jumlah SDM (Sumber Daya Manusia) untuk mengelola media *official web* JX International setiap harinya. Ini

dikarenakan perusahaan hanya memiliki satu orang yang bertugas menyajikan informasi ke dalam media *official web* JX International yaitu marketing komunikasi oleh Hasan Sentot (Hansen). Terbatasnya jumlah SDM ini sangat dirasakan perusahaan apabila *event* yang tengah diselenggarakan di JX International mengalami peningkatan dalam jumlah banyak. Hal ini membuat Hansen yang bertugas meng-*update event* ke dalam media *official web* JX International, mengalami kerepotan. Secara otomatis tidak semua *event* dapat dipublikasikan ke dalam media *official web* JX International. Foto-foto selama *event* tidak dapat ter-*upload* semua sesaat setelah *event* berakhir atau selesai diselenggarakan, akan tetapi menunggu beberapa hari atau beberapa minggu, hasil dari *event* tersebut dapat disajikan di dalam media *official web* JX International dan dapat di-*share* kepada khalayak.

Aspek yang menghambat kedua adalah fasilitas internet yang barter dengan *vendor*. Adapun *vendor* yang dimaksud di sini adalah perusahaan penyedia jasa internet. JX International mendapatkan layanan *WiFi* gratis bekerja sama dengan Dnet (nama *vendor*). *WiFi* di sini adalah fasilitas sambungan internet yang dapat diakses siapa saja pada saat berada di sekitar area gedung JX International. Dengan adanya kerja sama ini lah, JX international secara tidak langsung melakukan sistem barter dengan *vendor* yaitu saling bertukar keuntungan yang sama. JX International mempromosikan Dnet kepada masyarakat khususnya klien bahwa

perusahaan penyedia jasa internet ini menyediakan layanan *WiFi* yang memiliki jaringan koneksi internet yang stabil dan cepat. Oleh karena itu, pada saat masyarakat menggunakan *free WiFi* di sekitar gedung JX International maka mereka akan tertarik menggunakan *WiFi* dengan ‘merek’ Dnet. Sehingga secara otomatis jaringan internet gratis tersebut tidak lagi optimal digunakan perusahaan, karena pengguna layanan *WiFi* tersebut juga dimanfaatkan oleh khalayak umum.

## **B. Konfirmasi Temuan dengan Teori**

Dari hasil temuan penelitian di atas, maka dalam pembahasan ini membandingkan temuan-temuan penelitian dengan dua teori yang digunakan oleh peneliti yaitu teori ekologi media oleh Mc. Luhan dan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*). Teori pertama yaitu teori ekologi media oleh Mc. Luhan. Menurut Marshall Mc. Luhan, “Media elektronik telah mengubah masyarakat secara radikal. Masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media dan bahwa ketertiban sosial suatu masyarakat didasarkan pada kemampuannya untuk menghadapi teknologi tersebut”. Media membentuk dan mengorganisasikan sebuah budaya yang selanjutnya disebut teori ekologi media. Teori ini memusatkan pada banyak jenis media dan memandang media sebagai sebuah lingkungan.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Vita Kent, “Teori Ekologi Media”, 23:34 dalam <http://vitakent'smemoriesTeoriEkologiMedia.htm>.2012.

Teori ekologi media dikenal karena slogannya yang berbunyi medium adalah pesan. Frase tersebut merujuk pada kekuatan dan pengaruh medium terhadap masyarakat, bukan isi pesannya. Medium mampu mengubah bagaimana kita berpikir mengenai orang lain, diri kita sendiri dan dunia di sekeliling kita. Akan tetapi Mc. Luhan tidak mengesampingkan pentingnya isi. Mc. Luhan merasa bahwa isi mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat dibandingkan dengan yang di dapat di medium, meskipun sebuah pesan mempengaruhi keadaan sadar kita, medium lebih besar mempengaruhi keadaan alam bawah sadar kita.<sup>58</sup>

Teori ekologi media juga menekankan bahwa teknologi mempengaruhi komunikasi. Melalui teknologi inilah, dampaknya mempengaruhi masyarakat dan perubahan dalam masyarakat menyebabkan perubahan lebih jauh dalam teknologi, sehingga jika muncul suatu teknologi baru di masyarakat terutama teknologi dalam berkomunikasi, maka masyarakat cenderung mengikuti perkembangan teknologi tersebut.<sup>59</sup>

Dari beberapa penjelasan teori di atas, sesuai dengan salah satu temuan penelitian yaitu manfaat media *official web* JX International. Keberadaan media *official web* JX International adalah hasil dari perkembangan teknologi komunikasi pada era globalisasi sekarang ini. Adanya teknologi yang semakin canggih sangat mempengaruhi proses

---

<sup>58</sup> PERTEKOM, “Studi mengenai Marshal McLuhan tentang Medium adalah Pesan”, 08:41 dalam [http://en.wikipedia.org/wiki/Marshall\\_McLuhan](http://en.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan).2011.

<sup>59</sup> Vita Kent, “Teori Ekologi Media”, 23:34 dalam <http://vitakent'smemoriesTeoriEkologiMedia.htm>.2012.

komunikasi dalam kehidupan masyarakat. Seperti halnya teknologi internet, yang sekarang ini telah menjadi kebutuhan primer dari masyarakat. Dengan berkembangnya berbagai macam alat komunikasi maupun media komunikasi seperti *hand phone*, *tablet*, *laptop* dan *web cam* juga sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi dari mana pun dan kapan pun. Adapun dari berkembangnya teknologi internet ini lah, media *web* muncul di tengah-tengah masyarakat. Media *web* umumnya dibuat oleh sebuah perusahaan produk maupun jasa yang ingin menyajikan informasi seputar kegiatan yang ada di perusahaannya. Di samping itu juga untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada masyarakat.

Media *official web* JX International adalah salah satu media promosi kepada masyarakat atau khalayak umum terkait kegiatan-kegiatan yang ada di JX International. Media *web* pada zaman sekarang ini dinilai efektif dan efisien karena mengikuti perkembangan teknologi komunikasi yang serba *mobile* dan cepat dalam meng-*update* informasi dari belahan dunia mana pun. Masyarakat saat ini pun juga sangat dipengaruhi oleh demam *gadget* yang pada akhirnya tingkat mobilitas dalam meng-*update* informasi semakin cepat.

Mengutip dari perkataan Mc. Luhan bahwa media membentuk dan mengorganisasikan sebuah budaya, ini selaras dengan media *web* yang membentuk dan mengorganisasikan budaya berkomunikasi di masyarakat. Keberadaan media *web* dapat menyajikan informasi atau berita yang dibutuhkan oleh masyarakat, seperti media *official web* JX International.



Media *official web* JX International memudahkan masyarakat dalam mengakses dan meng-*update* informasi seputar kegiatan-kegiatan yang ada di JX International. Sehingga terciptalah budaya berkomunikasi yang efektif dan efisien tanpa menghabiskan waktu banyak dan biaya yang mahal jika dibandingkan dengan datang langsung ke lokasi perusahaan.

JX International sendiri sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyewaan gedung untuk berbagai *event* bertaraf internasional, memang sudah selayaknya menggunakan media *web* sebagai media promosi kepada masyarakat khususnya klien. Ini dikarenakan media *web* adalah media yang mampu diakses oleh masyarakat di belahan dunia manapun dengan adanya jaringan internet, hal ini juga sesuai dengan pernyataan Mc. Luhan yang mengatakan bahwa manusia kemudian hidup di sebuah desa global (*global village*). Media seolah mengikat dunia menjadi sebuah kesatuan sistem politik, ekonomi, sosial dan budaya yang besar.

Di sisi lain, teori ekologi media juga membahas tentang bagaimana membangun persepsi seseorang atau masyarakat tentang sebuah media maupun juga bagaimana memperbaiki persepsi masyarakat tentang sebuah media. Hal ini sangat terkait dengan media *official web* JX International sebagai media promosi pengadaan *event*. Media *official web* JX International dapat membangun persepsi masyarakat dalam memandang media yang menggunakan jaringan internet ini sebagai salah satu media komunikasi antara pihak perusahaan dengan masyarakat khususnya calon klien JX International dalam membangun kerja sama untuk mengadakan

atau menyelenggarakan sebuah *event*. Selain itu, media *official web* JX International juga sebagai media informasi serta media promosi gedung JX International kepada masyarakat. Media ini dapat membangun persepsi masyarakat bahwa JX International memiliki media komunikasi yang dapat digunakan dan diakses oleh masyarakat regional, nasional juga internasional. Di samping itu, media *official web* JX International ini juga dapat memperbaiki persepsi masyarakat terhadap media. Selama ini masyarakat mengetahui bahwa untuk berpromosi, hanya menggunakan media massa konvensional seperti televisi, koran maupun radio.

Masyarakat menganggap media massa konvensional sangat efektif dalam mempromosikan suatu produk atau jasa karena dapat tepat sasaran (sesuai pangsa pasar) dan pada akhirnya dapat mempersuasi masyarakat untuk melakukan tindakan selanjutnya yaitu menggunakan produk atau jasa tersebut. Akan tetapi seiring dengan berkembangnya teknologi, media yang berbasis internet lah yang banyak mendapat apresiasi dari masyarakat pada zaman sekarang ini. Selaras dengan hal tersebut, media *web* yang berbasis internet juga dapat mempromosikan suatu produk atau pun jasa kepada khalayak. Media ini dinilai efektif dan efisien dalam penyajian informasi karena setiap harinya akan terus berubah sesuai fenomena yang terjadi di masyarakat. Oleh sebab itu, media *web* ini banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media komunikasi, informasi serta promosi yang dapat memperbaiki persepsi masyarakat terhadap media, yang dulunya hanya di dominasi oleh media konvensional saja.

Tujuan akhir dari teori ekologi media adalah produk akhir yang disampaikan oleh media, dalam hal ini adalah media *official web* JX International mampu membuat masyarakat tertarik dalam mengikuti kegiatan apa saja yang diselenggarakan di gedung JX International serta tertarik dengan promosi-promosi yang ditawarkan oleh perusahaan khususnya kepada calon klien untuk bekerja sama menggelar sebuah *event*. Sebuah produk akhir ini juga dilihat dari tampilan *content* (isi) dan visual yang ada di dalam media *official web* JX International. Kedua tampilan tersebut harus mampu menciptakan kesan unik atau berbeda dengan tampilan *web* perusahaan lain khususnya dalam bidang jasa yang sama, agar masyarakat dapat tertarik ketika mengakses *web* tersebut dan selanjutnya dapat selalu mengikuti informasi atau berita yang disajikan di dalamnya.

Teori kedua yang digunakan oleh peneliti adalah teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau disebut juga teori komunikasi pemasaran terpadu. Pendekatan IMC 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.<sup>60</sup>

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat

---

<sup>60</sup> Morissan, M.A., *Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 10.

menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang di umumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.<sup>61</sup> Hal ini sesuai dengan JX International dalam menyampaikan pesan-pesan atau informasi perusahaannya kepada masyarakat atau khalayak melalui media *web*. JX International sendiri memiliki dua media *web* yaitu *web* statis yang berisi informasi terkait *lay out* gedung, fasilitas-fasilitas, lokasi dan *price list* sewa gedung untuk berbagai macam *event*. *Web* yang kedua adalah *web* dinamis yang berisi informasi terkait kegiatan-kegiatan yang ada di JX International, baik itu yang akan diselenggarakan maupun yang telah diselenggarakan. Selain itu, juga ada kegiatan dari PT. Wira Jatim Group yang merupakan mitra kerja sekaligus pendiri gedung JX International.

Media *official web* JX International ini dikelola oleh tim marketing JX International, khususnya yang menangani dalam pengoperasiannya adalah seorang marketing komunikasi JX International. Orang ini lah yang menyajikan informasi seputar kegiatan JX International melalui media *official web* JX International kepada masyarakat. Informasi yang disajikan juga tidak terlepas dari kerja sama seluruh tim marketing JX International sehingga menghasilkan kesamaan tema dan isi di mata masyarakat khususnya calon klien JX International.

---

<sup>61</sup> "*Ibid.*" hlm. 9.

Dalam teori IMC, konsumen membuat kesimpulan atas suatu produk atau pun jasa atas dasar sejumlah elemen seperti desain, penampilan, kemampuan, harga, dukungan pelayanan serta di mana dan bagaimana suatu produk atau jasa di distribusikan.<sup>62</sup> JX International juga memperhatikan hal-hal tersebut, seperti desain dan penampilan. Perusahaan membuat sebuah *web* dengan desain yang menarik dan tampilan yang unik sehingga berbeda dengan desain *web* yang digunakan kompetitor lain. Perusahaan memilih pewarnaan, *lay out* dan *template* dengan karakteristik sesuai atribut perusahaan, logo dan kop surat. Seperti halnya warna hijau yang digunakan sebagai *background* media *official web* JX International juga memiliki arti yaitu sebuah komitmen manajemen terhadap lingkungan serta tema denian pada *Green and Clean*. Isi dari media *web* ini juga menampilkan berbagai informasi serta penawaran harga kepada klien, yang sesuai dengan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh perusahaan bertaraf internasional. Sedangkan untuk dukungan pelayanan, media *official web* JX International bekerja sama dengan media *partner* seperti Jawa Pos dan Suara Surabaya serta media sosial seperti facebook dan twitter. Selain itu, JX International juga bekerja sama dengan Dnet yaitu perusahaan penyedia layanan internet *WiFi*. Media massa yang bekerja sama dengan JX International ini, memberi kemudahan khalayak khususnya calon klien untuk tersambung atau terhubung langsung dengan *link-link* yang ada guna menambah

---

<sup>62</sup> “*Ibid.*” hlm. 11.

informasi terkait jasa yang ditawarkan perusahaan atau informasi terkait *event* yang akan diselenggarakan di gedung JX International.

Sebuah perusahaan memang harus memiliki *home pages* atau *web site* di internet, di mana pengelola pemasaran dapat mempromosikan produknya secara interaktif sekaligus melakukan penjualan. Ini dikarenakan semakin hari semakin banyak orang yang memiliki akses internet yang menyediakan berbagai informasi serta kesempatan untuk melakukan transaksi jual beli melalui internet. Perkembangan internet yang sangat cepat ini pada akhirnya memengaruhi cara perusahaan memasarkan produk atau jasanya (melakukan bisnis) dan cara perusahaan berkomunikasi serta berinteraksi dengan konsumen. Internet merupakan medium komunikasi interaktif yang menjadi bagian integral dari strategi komunikasi dan bahkan strategi bisnis bagi banyak perusahaan.

Dalam revolusi pemasaran terdapat perubahan strategi pemasaran dari beriklan di media massa kepada berbagai bentuk promosi lainnya, khususnya promosi harga penjualan.<sup>63</sup> Media *web* ini lah yang menjadi solusi JX International dalam mempromosikan jasa penyewaan gedung kepada masyarakat khususnya calon klien JX International. Media *web* ini terhitung praktis dan efisien dari segi biaya karena hanya bermodal langganan layanan internet saja. Ini terhitung lebih terjangkau dibanding beriklan atau berpromosi di media massa atau media konvensional yang relatif lebih mahal.

---

<sup>63</sup> "*Ibid.*" hlm. 14.

Pemanfaatan media *official web* JX International ditujukan untuk mempengaruhi perilaku khalayak sarannya.<sup>64</sup> Hal ini berarti sesuai dengan salah satu ciri utama IMC yaitu mempengaruhi perilaku. Dengan kata lain, tujuan adanya media *official web* JX International ini adalah menggerakkan orang atau masyarakat untuk bertindak dan menginterpretasikan tujuan perusahaan. Dengan menggerakkan masyarakat untuk bertindak, maka selanjutnya masyarakat akan tertarik untuk bekerja sama dengan JX International baik itu dalam penyewaan gedung atau sekedar sebagai pengunjung sebuah *event*.

Penggunaan IMC mengharuskan terjadinya perubahan yang fundamental dalam cara-cara komunikasi pemasaran tradisional yang selama ini dilakukan.<sup>65</sup> Perubahan-perubahan tersebut juga dialami oleh JX International dari awal berdiri hingga sekarang. Perubahan yang terjadi diantaranya pada saat penggantian nama Jatim Expo menjadi JX International, perusahaan melakukan *rebranding* besar-besaran melalui iklan di media cetak Jawa Pos. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat mengetahui perubahan nama tersebut, khususnya klien yang telah bekerja sama dengan perusahaan. Akan tetapi seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi serta zaman, JX International mengurangi ketergantungan pada iklan di media massa dan menggunakan alternatif media promosi lain yaitu media *web*. Hal ini tidak serta merta membuat JX International meninggalkan atau mengabaikan keberadaan media massa,

---

<sup>64</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan; Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 24.

<sup>65</sup> "*Ibid.*" hlm. 30.

namun menggabungkan berbagai metode komunikasi lain (salah satunya *media web*) sebagai media promosi perusahaan.

*Media official web JX International* ini merupakan media alternatif berbasis internet, sesuai dengan karakteristik atau segmen yang digunakan perusahaan bertaraf internasional, agar seluruh masyarakat dalam negeri maupun luar negeri dapat mengetahui JX International sebagai prasarana pengadaan *event* bertaraf internasional dan terbesar se-Surabaya. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, JX International menciptakan posisi kunci dalam tim marketing yang bertanggung jawab atas semua bentuk komunikasi pemasaran yang dikepalai oleh seorang eksekutif dengan nama marketing komunikasi. Adapun marketing komunikasi ini lah yang mengatur segala bentuk komunikasi perusahaan terhadap klien yang juga dibantu oleh seorang *project event*. Dalam hal ini, marketing komunikasi juga mengelola *media official web JX International* sebagai media promosi pengadaan *event*.

Sesuai dengan teori IMC yaitu proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan, teori ini menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang.



Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan.<sup>66</sup>

Pernyataan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) ini selaras dengan yang terjadi pada pengelolaan pemasaran di gedung JX International. Perusahaan terutama tim marketing JX International menggunakan setiap elemen komunikasi pemasaran yang berguna untuk mempengaruhi dan memberikan efek langsung kepada calon klien dan klien tetap JX. Dalam hal ini, perusahaan menggunakan elemen komunikasi pemasaran yaitu media *web*. Adapun dengan adanya media *web* ini, perusahaan mampu mempersuasi masyarakat agar ikut serta dalam proses berkomunikasi atau berinteraksi dengan perusahaan. Dengan melakukan atau menerapkan metode-metode dan bentuk komunikasi yang relevan, maka dapat tercapai tujuan akhir yang diharapkan perusahaan untuk mempromosikan jasa yang ditawarkan kepada calon klien, tepat sesuai target sasaran.

Bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh JX International adalah pemasaran interaktif. Elemen komunikasi pemasaran ini dilakukan JX International dengan membuat sebuah media *web* statis dan dinamis. Media *web* ini merupakan media interaktif karena berbasis internet sehingga masyarakat dapat berkomunikasi atau berinteraksi langsung dengan perusahaan, meskipun berada di tempat yang berbeda. Di dalam media *official web* JX International terdapat beragam informasi dan

---

<sup>66</sup> "*Ibid.*" hlm. 24.

berita seputar kegiatan JX International yang dapat diakses masyarakat. Selain itu juga terdapat *link-link* yang menghubungkan dengan media *partner* seperti Jawa Pos dan Suara Surabaya serta media sosial (*social media*) yaitu facebook dan twitter. Hal ini dapat memudahkan perusahaan untuk meng-*share* informasi yang ada di media *official web* JX International, langsung ke beberapa *link* tersebut. Pemasaran interaktif dengan media *web* yang berbasis internet ini juga merupakan suatu keharusan bagi perusahaan bertaraf internasional seperti halnya JX International. Klien-klien dari manca negara khususnya, dapat mengakses informasi mengenai JX International secara mudah dan praktis. Ini juga memudahkan klien tersebut untuk melakukan pemesanan dan penawaran langsung dalam penyewaan gedung untuk penyelenggaraan *event*.

Pada akhirnya langkah promosi yang dilakukan JX International sesuai dengan pendekatan teori IMC ini yaitu menggunakan setiap bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan begitu, maka perusahaan memperoleh manfaat dari sinergi pada instrumen promosi yang telah digunakan serta mengembangkan program komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.