

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PROGRAM  
PT. SHALOKAL MEDIATAMA INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN  
LOWONGAN PEKERJAAN**

(Studi Kasus PT. Shalokal Mediatama Indonesia)

**Muhammad Ivansyah<sup>1</sup>, Sanusi<sup>2</sup>, Lieta Dwi Novianti<sup>3</sup>**

Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad  
Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, NIM19110272

Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad  
Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, NIDN0019056202

Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad  
Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, NIDN1126117401

Email : **ivansyah97@gmail.com**

**ABSTRAK**

Perkembangan media *online* memberikan pengaruh yang cukup besar pada pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan penelitian adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Shalokal Mediatama Indonesia untuk meningkatkan jangkauan peredaran informasi lowongan pekerjaan dan hambatan yang dihadapi oleh perusahaan. Dalam mencapai target promosi dibutuhkan kombinasi strategi yang direncanakan untuk memasarkan suatu produk dari periklanan, personal selling, dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil yang ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Shalokal Mediatama Indonesia untuk meningkatkan jangkauan peredaran informasi lowongan pekerjaan yaitu menggunakan strategi pemasaran antara lain, iklan di instgram dan facebook, penjualan personal dengan teknik penjualan tatap muka, pemberian potongan harga (*discount*) kepada para perusahaan (*recruiter*), dan warga sekitar dan pengendara yang melewati kantornya dengan diberikannya takjil gratis disaat bulan Ramadhan.

**Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Peredaran Informasi**

**ABSTRACT**

*The development of online media has a considerable influence on marketing. Marketing communication is a marketing activity that seeks to disseminate information, influence or persuade, and increase the target market for the company and its products so that they are willing to accept, buy, and be loyal to the products offered by the company concerned. The aim of this research is to know the marketing communication strategy implemented by PT. Shalokal Mediatama Indonesia to increase the reach of information circulation on job vacancies and the obstacles faced by companies. In achieving the promotion target, a combination of planned strategies is needed to market a product from advertising, personal selling, and other promotional tools, all of which are planned to achieve sales program objectives. This study used a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews, observation and documentation. The results found that the marketing communication strategy implemented by PT. Shalokal Mediatama Indonesia to increase the reach of circulating information on job vacancies, namely using marketing strategies including advertising on Instagram and Facebook, personal selling with face-to-face sales techniques, giving discounts to companies (recruiters), and local residents and motorists who passed his office by giving free takjil during the month of Ramadan.*

**Keywords: Marketing Communication, Information Circulation**

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Hermawan, Agus. (2018). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya
- Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group
- Prastowo, Andi. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruz Media.
- Shimp, Terence A. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Shimp, Terence A. (2018). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suranto, Aw. (2017). *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Suwena, I Ketut Dan I Gusti Ngr Widyatmaja. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Strategi Komunikasi Pemasaran ... (Eva Zulaefa) 12 Pariwisata*. Bali: Udayana University Press.
- Yuliana, Nina. (2018). *Media Relation*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

### Jurnal

- Sembiring, Junaedi Pranata. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung*. *Jurnal Simbolika*, Vol 2, 1-22.
- Tawaang, Felix. (2018). *Pola Penggunaan Media Komunikasi Masyarakat: Studi Kasus Di Lingkungan Rt 05 Rw 011 Kelurahan Mekar Wangi, Kecamatan Tanah Sareal, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat*. *Jurnal Insani*, ISSN : 0216-0552, 18-40.
- Tjahyono, Novilia. (2018). *Strategi Marketing Communications Grand City Mall Surabaya Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Event Earth Hour 2013*. *Jurnal E-komunikasi*, Vol. 2 No. 1, 1-10.
- Wijaya, Richard Trisno. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Satwa Batu Dalam Mempromosikan Museum Satwa Batu*. *Commonline Departemen Komunikasi*, Vol. 4, 331-340.
- Yuliana, Rahmi. (2013). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang*. *Jurnal STIE Semarang*, Vol.5, 79-92.