

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini sangat cepat, dimana perubahan banyak terjadi dalam tatanan kehidupan manusia, termasuk diantaranya untuk mencari dan mendapatkan informasi. Setiap saat media massa berkembang dengan sangat cepat, berusaha dalam menyampaikan informasi secara cepat dan akurat. Teknologi Informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang nyata, akurat dan tepat waktu yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, pemerintahan dan merupakan informasi strategis sebagai pengambilan keputusan (Holmes, 2012)

Perkembangan dimulai dari jaringan ARPANET, yaitu suatu sistem komunikasi yang terkait dengan pertahanan keamanan yang dikembangkan pada tahun 1960-an. Internet berkembang secara fenomenal, baik dari segi jumlah dan host komputer maupun dari segi penggunaannya. Host komputer adalah sebuah komputer yang menyimpan informasi yang dapat diakses melalui jaringan. Dari tahun 1995-1999, jumlah komputer host meningkat dari 5,9 juta menjadi 43,2 juta (Severin dan Tankard, 2008).

Pada awalnya internet dimulai sebagai alat komunikasi non-komersial dan pertukaran data di antara profesional, tetapi perkembangan selanjutnya adalah

internet sebagai penyedia barang, berbagai jasa dan sebagai alternatif alat informasi pribadi dan antarpribadi. Internet memungkinkan hampir semua orang dibelahan dunia untuk saling berkomunikasi dengan cepat dan mudah. Perkembangan internet terus berlanjut hingga pada masa emasnya (saat ini), seluruh masyarakat dunia telah menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Pengguna internet kini mencakup berbagai kalangan seperti para pengelola media massa (penerbit surat kabar dan majalah, radio siaran, dan televisi), penerbit buku, artis, guru dan dosen, pustakawan, penggemar komputer dan masyarakat luas. Alasan penggunaannya pun beraneka ragam, mulai sekedar untuk berkomunikasi hingga mengakses informasi dan data yang penting (Castells dalam McQuail, 2011)

Di Indonesia, Khrisna Sen dan David T. Hill mencatat perkembangan internet berawal pada tahun 1986 ketika Dewan Riset Nasional merekomendasikan pengembangan sains dan layanan teknologi informasi. Pada tahun 1989 badan pengkajian dan penerapan teknologi (BPPT) merancang jaringan informasi yang disebut IPTEKnet. Sejumlah perguruan tinggi seperti Institut Teknologi Bandung (ITB), Institusi Teknologi Surabaya (ITS), Universitas Gajah Mada (UGM) dan Universitas Indonesia (UI) menjadi tempat eksperimen internet, mereka saling berkolaborasi dalam upaya mengembangkan jaringan antar Universitas. Dengan berkembangnya teknologi yang diiringi oleh internet, saat ini smartphone mampu menembus pasar dunia dengan pesat karena fitur-fitur yang memudahkan setiap orang untuk mengakses internet secara mobile dimana dan kapan saja tanpa harus menggunakan laptop ataupun komputer. Banyaknya pengguna smartphone saat ini, perusahaan-perusahaan berlomba-lomba membuat aplikasi yang baru dan menarik

untuk digunakan di smartphone. Semakin menarik fitur sebuah aplikasi semakin banyak pula orang yang mengunduh aplikasi tersebut, Google, Facebook, Twitter dan Instagram merupakan aplikasi yang paling banyak diminati (LaQuey, 1997)

Media jejaring sosial pada saat ini sangat mempermudah penggunaannya dengan adanya smartphone yang dapat mengakses layanan-layanan di internet. Jika ditinjau lebih spesifik lagi, saat ini terdapat jenis-jenis jejaring sosial berbentuk sebuah aplikasi yang menggolongkan fitur-fitur yang dikhususkan, misalnya jejaring sosial mengirimkan pesan langsung atau lebih sering dikenal dengan sebutan chat, jejaring sosial yang memiliki fitur audio visual, jejaring sosial mengirimkan pesan langsung dan rekam suara, bahkan saat ini ada juga jejaring sosial yang menyajikan fitur layanan pengunggahan gambar atau foto yang ditujukan kepada pengguna-pengguna jejaring sosial yang juga memiliki aplikasi tersebut salah satunya adalah Instagram (Nasrullah, 2016)

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Popularitas Instagram naik bukan saja karena karakter yang terbatas, tetapi juga dengan mudahnya akses untuk masuk ke Instagram. Sekarang banyak account-account (sebutan bagi pengguna Instagram) dari media cetak dan media televisi yang mulai berbagi informasi dengan menggunakan Instagram, dan berbagai macam jenis account bermunculan sesuai dengan informasi yang diberikan, mulai dari politik, sosial, sampai pada entertainment. Mereka mengoptimalkan jejaring sosial agar

informasi yang disampaikan cepat, dan mudah diakses oleh semua kalangan (www.instagramblog.com)

Hingga Juli 2021, India memiliki total 190,11 juta pengguna Instagram atau 10,4% dari total populasi penduduknya. Hal tersebut menjadikan India sebagai pasar terbesar bagi *platform* media sosial seperti Instagram. Kelompok usia 18-24 tahun merupakan kelompok pengguna terbesar dengan total 63 juta pengguna. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp.

Sebagai komunitas yang banyak digemari oleh kaum milenial, ‘Stand Up Indo Medan’ juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Mediapromosi yang digunakan adalah Instagram. Karena pada saat ini fungsi media sosial tersebut bukan hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, melainkan sudah menjadi platform yang banyak diminati oleh masyarakat serta mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis dan promosi. Hal inilah yang mendorong para member dari komunitas ‘Stand Up Indo Medan’ untuk memperkenalkan seni *Stand Up Comedy* kepada masyarakat luas melalui pemanfaatan media sosial dan sebagai upaya dalam menciptakan peluang show.

Salah satu account Instagram pembagi informasi adalah standupindo_mdn. Berdasarkan informasi dari admin @standupindo_mdn, merupakan salah satu dari jutaan account official yang ada di Indonesia, account yang membagi informasi

terbaru seputar standup comedy dan kegiatan komunitas juga info perlombaan yang disajikan dalam bentuk konten melalui Instagram. Hal ini berawal dari minimnya informasi tentang Stand Up Comedy Indo khususnya di Kota Medan di kalangan komunitas Stand Up Indo Medan. Tercatat sejak 13 Oktober 2015 account @Standupindo_mdn memulai postingan pertamanya yang berisi tentang rangkaian event akbar menuju akhir tahun. Saat ini account @standupindo_mdn memiliki 17,8ribu followers aktif di Instagram.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi dan informasi di kalangan komunitas Stand Up Indo Medan dalam menciptakan peluang show ?

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian merumuskan masalah sebagai berikut “Seberapa Besar Pemanfaatan Media Sosial Instagram di Kalangan Stand Up Indo Medan Dalam Menciptakan Peluang Show?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apa itu Stand Up Comedy dan sejarah komunitas Stand Up Indo Medan.
2. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram di kalangan komunitas Stand Up Indo Medan dalam menciptakan peluang show.
3. Untuk mengetahui akun @standupindo_mdn sebagai sarana promosi dan informasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan penulis yaitu:

1. Secara akademis, penelitian ini dapat menambah dan memperkaya bahan penelitian, bahan referensi, serta sumber bacaan dilingkungan Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UISU.
2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah literature berkaitan dengan kajian studi ilmu komunikasi, khususnya pemahaman mengenai media massa online.
3. Secara praktis, penelitian ini merupakan penerapan ilmu yang diterima penulis selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UISU, serta dapat menjadi sumber informasi bagi pihak yang membutuhkan.

1.5. Metodeologi Penelitian

1.5.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, karena peneliti ingin mendapatkan gambaran tentang strategi promosi dan pemanfaatan media sosial dalam upaya menciptakan peluang show dan memperkenalkan komunitas ‘Stand Up Indo Medan’ ke masyarakat.

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, berupa kata kata tertulis maupun lisan dari orang-orang atau pelaku yang diamati.

1.6. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di ‘GHETTO CAFÉ’ yang terletak di Jalan Iskandar Muda (Kota Medan). Tempat ini juga merupakan basecamp dari komunitas ‘Stand Up Indo Medan’ yang biasa digunakan oleh para komika untuk berkumpul, mengobrol, sharing materi dan sebagai tempat show untuk melakukan Open Mic.

1.7. Objek / Informan Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah 3 orang komika senior yang merupakan founder dari komunitas *Stand Up Indo Medan*, dan juga admin utama komunitas sebagai pengelola akun dari (@standup_indomedan). Dalam pemilihan informan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yakni peneliti

hanya memilih informan yang menurut peneliti bisa membantu memberikan informasi yang peneliti inginkan.

1.8. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti kepada anggota dari komunitas 'Stand Up Indo Medan'.

b. Wawancara

Jenis yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara yang dilakukan secara langsung dan terstruktur, adapun maksud wawancara yang dilakukan kepada informan untuk mendapatkan informasi mengenai penelitian ini.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal yang bersangkutan. Dalam penelitian ini adalah kegiatan para anggota dari komunitas 'Stand Up Indo Medan' di media sosial Instagram, baik itu berupa postingan maupun Instagram stories.

1.9. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah aktivitas yang dilakukan secara terus menerus selama penelitian berlangsung. Dimulai dari pengumpulan data sampai pada tahap penulisan laporan. Oleh karena itu dalam penelitian

kualitatif pengumpulan data dan analisis data bukanlah dua hal yang terpisah, melainkan dilakukan secara bersamaan. Adapun teknik analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci, mengarahkan, menggolongkan dan membuang yang tidak perlu, berdasarkan data yang yang diperoleh direduksi, diarahkan, dan dipilih hal-hal yang pokok di fokuskan kepada suatu tema, konsep, atau kategori tertentu yang akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data sebagai tambahan atas data sebelumnya yang diperoleh jika diperlukan.

b. Penyajian Data

Langkah selanjutnya setelah reduksi data adalah penyajian data (Display Data). teknik penyajian ini dibuat dalam berbagai bentuk seperti table, grafik dan sejenisnya. Lebih dari itu, penyajian data dapat juga berupa uraian dan pemaparan singkat dari informan.

c. Penarikan Kesimpulan

Setiap kesimpulan awal yang dikemukakan sementara akan berubah bila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data. Setelah pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti penjelasan dari hasil pengumpulan data. Kemudian kesimpulan hasil pengumpulan data diverifikasi.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Kerangka Teori

Teori merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah proses penelitian. Teori digunakan untuk menuntun peneli menemukan masalah penelitian, menemukan hipotesis, menemukan konsep-konsep, menemukan metodologi dan menemukan alat-alat analisis data (Bungin, 2009)

Setiap penelitian bersifat ilmiah memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berfikir dalam memecahkan masalah. Kerangka teori merupakan landasan dan kerangka berfikir yang berguna sebagai pendukung pemecahan masalah atau menyoroti masalahnya. Untuk itu perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian itu akan disorotin (Nawawi, 2001).

2.2. Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (promotion mix) yaitu : iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (publik relation and publikity) serta pemasaran langsung (direct marketing). Maka marketing communication atau komunikasi pemasaran dapat di definisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan

tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapat atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy & Soemanagara, 2006).

Dalam memasarkan produk barang/jasa kita harus memiliki media komunikasi yang akan dijadikan sebagai media promosi produk yang ditawarkan. Melalui pemasaran online seperti jejaring sosial inilah yang menjadi alternatif media promosi yang tidak memerlukan biaya banyak, cukup bagaimana cara kita untuk menarik perhatian para calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.2.1. Empat Komponen Pemasaran

Dalam pemanfaatan komunikasi pemasaran yang pada umumnya digunakan oleh produsen adalah dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni: product (produk), Price (harga), Place (tempat, termasuk juga distribusi), dan promotion (promosi). Untuk lebih rinci bauran pemasaran 4P akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk (product)

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya dengan uang. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumen ketika dipakai atau digunakan (Morissan, 2010).

b. Harga (price)

Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi, namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu (Morissan, 2010).

c. Promosi (promotion)

Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

d. Distribusi (place)

Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran Online

Di era globalisasi sekarang ini, internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi atau konsumen pada pasar industri

penjualan barang dan jasa secara langsung melalui internet dinamakan dengan istilah e-commerce. Banyak perusahaan atau bisnis-bisnis kecil saat ini yang menyediakan fasilitas penjualan produknya secara online selain melalui cara konvensional yaitu melalui jaringan distribusi pemasaran, namun dewasa ini tidak sedikit perusahaan yang menjual produknya melalui internet atau media sosial.

Sebagai situs jejaring, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan media sosial dapat memainkan peran sebagai media komunikasi. Komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan. (Morissan, 2007). Menurut Setiadi (2003) pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (exchange relationship).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan, sering disebut sebagai bauran promosi (Promotion mix), yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan pribadi (personal selling), humas dan publisitas (publicity and public relations) dan penjualan langsung (direct selling). Jika melihat bauran promosi tersebut, media sosial terbukti dapat memegang peranan sebagai Integrated Marketing Communication (IMC).

Media sosial mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai terjadinya proses transaksi, dimana ketika pelanggan telah menjadi user yang tergabung dalam akun media sosial yang dimiliki oleh perusahaan, baik itu pertemanan atau fan page (dalam facebook), follower (dalam Twitter) atau istilah lain yang digunakan oleh beberapa penyedia media sosial. Maka perusahaan akan secara otomatis dapat menjalin komunikasi secara terus menerus, sehingga perusahaan dapat melakukan komunikasi secara persuasif dan memperkenalkan produknya di kemudian hari (Siswanto, 2013).

Hal di atas sesuai dengan pernyataan bahwa IMC adalah proses pengembangan dan implementasi sebagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Adapun tujuannya adalah mempengaruhi dan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya, yakni pelanggan. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan dan calon dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan informasi di masa mendatang. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program yang dijalankan (Shimp dalam Siswanto, 2013)

2.3. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar pemroduksi dengan pengonsumsi. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pengertian promosi menurut (Rangkuti, 2009) adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

2.3.1. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (attention), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (desire), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi dalam promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu. Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus diusahakan bagaimana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli.

Program-program promosi dapat didasarkan atas tujuan berikut ini :

1. Memberikan informasi. Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen sangat memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.
2. Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan merancang suatu promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.
3. Menyetabilkan penjualan. Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan suatu kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
4. Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat seperti iklan, dapat membantu perusahaan.
5. Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu image para konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra dimata konsumen.

2.3.2. Bauran Promosi

Dalam mengkomunikasikan suatu produk/jasa kepada para konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Menurut (Kismono, 2011) bauran promosi adalah cara yang di tempuh oleh perusahaan dalam usaha memberikan informasi tentang produk atau jasa perusahaan untuk mempengaruhi konsumen potensial melakukan pembelian, dan membuat konsumen tetap ingat atau setia kepada produk yang di tawarkan perusahaan. Bauran promosi menurut (Kotler & Killer, 2012) terdiri atas:

1. Periklanan

Setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak, Media penyiaran dan media elektronik tersebut terdiri atas :

- a. Surat kabar
- b. Televisi
- c. Radio
- d. Majalah
- e. Halaman web
- f. Billboard

2. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan bisnis dan tenaga penjual promosi yaitu kupon, kontes, sampel dan potongan harga.

3. Acara dan pengalaman.

Perusahaan yang mensponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen dan karena sebaiknya acara lebih sedikit kegiatan formal seperti :

- a. Olahraga
- b. Seni
- c. Hiburan

4. Hubungan masyarakat dan publisitas Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu yaitu Sponsor, Donasi, dan Berita.

5. Pemasaran langsung dengan penggunaan mail, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

6. Pemasaran mulut ke mulut atau yang tertulis dan komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa.