

Original Article\*)

**Peran Iklan Media Lini Atas (Televisi dan Majalah) dalam Mempromosikan Produk Baterai  
BTS PT. Fluidic Energy Indonesia**

*("The Role of Above-the-Line Advertising (Television and Magazines) in Promoting BTS Battery Products by  
PT. Fluidic Energy Indonesia")*

**Jubi Niki<sup>1\*</sup>, Febriansyah Nataly<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Maju, Indonesia

\*Email correspondent: [jubi.niki\\_16@yahoo.co.id](mailto:jubi.niki_16@yahoo.co.id)

---

**Abstract**

**Introduction:** Advertising is the delivery of a message aimed to invite, persuade, and inform consumers about a product. The media used for advertising includes above-the-line media such as print media (magazines), electronic media (television), and outdoor media (banners and brochures). In promoting BTS battery products, PT. Fluidic Energy Indonesia utilizes a variety of media to build awareness and interest among consumers and business partners.

**Methods:** This research is a descriptive qualitative study with a case study approach. Data collection techniques include primary data gathered through observations and interviews, as well as secondary data obtained from books, websites, articles, and photographs. The qualitative analysis involves three stages: data reduction, data presentation, and concluding.

**Results:** The research findings show that the role of above-the-line advertising in promoting BTS battery products includes building cooperation with customers and business partners. PT. Fluidic Energy Indonesia carries out promotion not only through media such as magazines and television but also by organizing events to introduce BTS battery products directly to consumers and partners.

**Discussion:** PT. Fluidic Energy Indonesia demonstrates a strong commitment to consumer satisfaction by maintaining good relationships and trust with customers and partners. In addition to providing good service, the company must ensure continued consumer confidence. This combination of media advertising and relationship-building strategies supports the effectiveness of their promotional efforts.

**Keywords:** *Advertising, Promotions and Product*

**Artikel**

Disubmit (Received) : 22 Agustus 2024

Diterima (Accepted) : 03 September 2024

Diterbitkan (Published): 30 November 2024

**Copyright: © 2024 by the authors. License DPOAJ, Jakarta, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)**

## Pendahuluan

Era globalisasi ditandai dengan perkembangan teknologi, terutama teknologi komunikasi yang telah kita masuki sekarang ini, seperti media iklan sangat berkembang. Dalam perkembangan iklan tidak hanya di televisi saja melainkan bisa ditayangkan di berbagai media sosial seperti *facebook*, *youtube*, dan video web lainnya. Tujuan dari iklan melalui media lini atas adalah mengenalkan produknya, memberikan informasi tentang produk, membujuk dan mengajak konsumen untuk membeli produk PT. Fluidic Energy Indonesia.

Proses komunikasi dilakukan perusahaan agar konsumen tahu tentang produk yang akan dihasilkan dan tertarik agar mempunyai keinginan untuk mencoba dan mengkonsumsi produk yang telah dikomunikasikan adalah produk yang baik harus diimbangi cara berkomunikasi yang baik pula. Pada masa sekarang semua perusahaan saling bersaing untuk menciptakan produk yang terbaik, persaingan untuk menarik minat konsumen sangat besar ditambah banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi seperti telkomsel, Tri, XL, indosat dll. Karena itu diperlukan suatu cara agar produk tersebut masih tetap diminati konsumen tanpa mengabaikan kualitas produk itu sendiri.

Menurut Albright dalam Seomanagara, memberikan definisi komunikasi sebagai: “*The process of transmitting meaningful symbols between individuals*”. Definisi tersebut memberikan implikasi bahwa komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang, dimana seseorang mengirim sejumlah simbol tertentu kepada orang lain.<sup>1</sup>

Komunikasi terjadi bila kedua pihak saling mengolah dengan baik simbol-simbol yang disampaikan. Simbol-simbol tersebut dapat disebut sebagai pesan, proses tranmisi dilakukan melalui sejumlah wahana, dan terjadi sejumlah perubahan atau respon terhadap pesan yang disampaikan. Premis dasar komunikasi mengikuti konsep *stimulus-respon* dalam disiplin psikologi. Maksud dari konsep *stimulus-respon* adalah makna atau unsur tertentu yang mengartikan simbol tersebut seperti simbol pada penangkal petir mempunyai makna tersendiri. Sehingga banyak *stimuli* yang mirip atau hampir sama disampaikan maka pesan yang disampaikan harus lebih kuat, sehingga komunikasi dapat mengabaikan *stimuli* lain yang lebih lemah.

Komunikasi tidak selalu dilakukan secara tatap muka. Komunikasi dapat pula dilakukan dengan menggunakan media, baik itu dalam konteks *interpersonal communication* atau *mass communication*. Komunikasi anarpribadi (*interpersonal communication*) adalah proses komunikasi antara beberapa anggota atau dua anggota pengirim dan penerima dalam komunikasi antarpribadi ada peran-taking dan umpan balik. Tetapi dalam komunikasi massa ada kurangnya umpan balik langsung ada ketidakmampuan untuk terlibat dalam efektif peran taking. Komunikasi massa (*mass communication*) merupakan proses linear tergantung pada media mekanik atau elektronik massa seperti televise, internet, radio dll.<sup>2</sup>

PT. Fluidic Energy Indonesia memiliki strategi dan caranya sendiri dalam mempromosikan produk baterai BTS. Tujuan dari promosi adalah memberikan pengetahuan dan informasi kepada konsumen (Indosat dan Tri) tentang suatu produk baterai BTS atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Indosat dan Tri).

Dalam perusahaan perkembangan komunikasi yang semakin ketat, membuat perusahaan bersaing dan berlomba-lomba menjadi yang terbaik dengan cara menawarkan layanan dan kelebihan dari produk mereka.

PT. Fluidic Energy Indonesia sendiri mempromosikan produknya dengan cara membuat video web tujuannya video ini dapat dilihat oleh konsumen (Tri) dan mitra kerja (Indosat). Selain dengan membuat video web PT. Fluidic Energy Indonesia juga mempromosikan produk baterai BTS (*Base Transceiver Station*) dengan media cetak seperti Majalah. Tujuannya supaya konsumen (indosat dan tri) mau menggunakan produk baterai BTS dengan loyal.

## Metode

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Untuk memperoleh informasi mengenai peran iklan media lini atas (televisi dan majalah) dalam mempromosikan baterai BTS di PT. Fluidic Energy Indonesia.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan penelitian kualitatif yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari wawancara dan data Observasi. Peneliti mengumpulkan data wawancara dengan empat sumber dan bagian-bagian yang dianggap penting PT. Fluidic Energy Indonesia. Empat sumber informasi tersebut yaitu dengan Inisial A di bagian *Office Manager*, inisial B sebagai *Production Supervisor*, inisial C sebagai *Staff Marketing*, dan inisial D sebagai *Staff Marketing*.<sup>3</sup>

Data sekunder adalah data yang didapat dari orang instansi dan siap pakai. Peneliti mendapatkan data sekunder dengan dekumentasi seperti buku, surat kabar, artikel dan berbentuk foto.

Setelah semua data terkumpul, selanjutnya peneliti melakukan analisis data. Kemudian metode yang digunakan adalah deskriptif analitik dengan menggunakan analisis kualitatif yaitu menyusun data untuk objek yang akan dikaji lalu dilakukan analisis terhadap data tersebut.

Dalam melakukan analisis data dilakukan dengan menggunakan tiga jenis, yaitu: jenis reduksi data, jenis penyajian data, dan jenis penarikan kesimpulan data. Menurut Sugiyono data reduksi adalah data yang dirangkum, memilih hal-hal pokok yang dianggap penting untuk mencari tema, pola atau gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya.<sup>4</sup> Data selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah penyajian data dan penarik kesimpulan.

## Hasil

PT. Fluidic Energy Indonesia (FEI) berlokasi di Bogor, Jawa Barat didirikan berdasarkan Akte Perusahaan No.67, tanggal 6 Desember 2010 dihadapan Notaris H. Feby Rubein Hidayat, SH di Bogor. Akte pendirian ini disahkan oleh Menteri Kehakiman Reoublik Indonesia dan Hak Asasi Manusia. Ditandai dengan adanya surat Keputusan No. C-13HT.03 02-TH.2006. Anggaran dasar perusahaan telah mengalami beberapa perubahan, terakhir dengan Akte No.338, tanggal 29 April 2011 yang dibuat dihadapan Notaris H. Feby Rubein Hidayat, SH di kantor Taman A9 Unit C6 Lt.3 Kawasan Mega Kuningan Jakarta 12950 Indonesia.

Perusahaan ini juga mempunyai berbagai No Surat dan bukti berdirinya perusahaan yang terletak di Bogor, Jawa Barat yaitu: Surat Keterangan Terdaftar (SKT) PEM-04496/WPJ.04/KP.0903/201, Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) 31.256.233.4-016.000, Surat Izin Usaha perdagangan (SIUP) 02354/04/PM/P/1.824.271, dan Tanda Daftar Perusahaan (TDP) 09.03.1.51.44973.

**Gambar 1**  
Logo Perusahaan



Sumber : PT. Fluidic Energy Indonesia

Kegiatan utama perusahaan ini adalah produksi Manufaktur Zinc Air Battery, menjual Teknologi Zinc Air Battery ke perusahaan Telekomunikasi, dan langsung bermitra dengan Indosat. Tujuannya bermitra dengan Indosat untuk menyediakan tenaga baterai di menara-menara BTS yang terhubung dengan jaringan listrik yang belum terlalu baik. Teknologi Zinc-Air dalam baterai Fluidic dikalim sebagai teknologi ramah lingkungan.

Baterai Fluidic Energy Indonesia juga bisa menggantikan generator disel dan baterai tidak memiliki efek merusak lingkungan. Jenis barang yang dijual oleh PT. Fluidic Energy Indonesia adalah dibagi 6 (enam) jenis seperti berikut Rev1 mempunyai 9 buah module harganya Rp 100.000.000/Unit, Rev2 mempunyai 9 buah module harganya Rp 100.000.000 /Unit, Rev3 mempunyai 6 buah module harganya Rp 100.000.000 / Unit, Gen4 mempunyai 3 buah module dan bisa sampai 6 buah module harganya Rp 100.000.000 /Unit, Gen5 mempunyai 3 buah module harganya Rp 100.000.000 /Unit, dan Gen6 mempunyai 3 buah module harganya Rp 100.000.000 /Unit.

Dari Rev1 dan Rev2 memiliki 8 cel per module dan Rev3 samapai Gen6 memiliki 14 cel per module. Baterai PT. Fluidic energy Indonesia dapat ngeback up selama delapan jam. Di bawah ini contoh gambar produk Baterai BTS yang di produksi PT. Fluidic Energy Indonesia.

**Gambar 2**

Produk Baterai BTS (*Base Transceiver Station*)



Sumber: PT. Fluidic Energy Indonesia

**Gambar 3**

Sel atau Bagian Dari Produk Baterai BTS (*Base Transceiver Station*)



Sumber: PT. Fluidic Energy Indonesia

### **Peran Iklan Media Lini Atas.**

Peran iklan media lini atas (*above the line*) adalah perilaku yang diharapkan dalam suatu pekerjaan di iklan media lini atas. Iklan media lini atas (*above the line*) merupakan iklan massa artinya iklan ini memiliki jangkauan yang sangat luas dan bisa dilihat atau ditonton berulang-ulang kali.

Iklan media lini atas ini berperan untuk mengenalkan produk baterai BTS ke konsumen (Tri) dan mitra kerja (Indosat). Iklan merupakan alat untuk mempromosikan produk yang efektif kepada konsumen agar konsumen mengetahui produk yang akan ditawarkan. Iklan yang digunakan PT. Fluidic Energy Indonesia dalam mempromosikan produk baterai BTS dengan membuat video web. Video web ini dibuat dan dimasukkan di web PT. Fluidic Energy Indonesia dengan tujuan konsumen (Tri) dan mitra kerja (Indosat) dapat melihat iklan dari produk baterai BTS (*Base Transceiver Station*).

Gambar empat dibawah ini adalah video web yang digunakan PT. Fluidic Energy Indonesia.

**Gambar 4**

Iklan Televisi

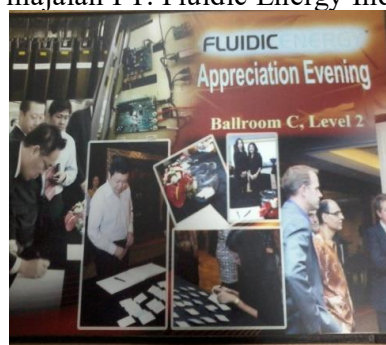


Sumber: FluidicEnergy.com

Selain beriklan dengan video web PT. Fluidic Energy Indonesia mempromosikan dan memperkenalkan produk baterai BTS media cetak (Majalah) dengan harapan konsumen dan mitra kerjanya gambar-gambar produk tersebut dengan jelas dan berisi artikel tentang produk. Gambar lima dibawah ini contoh cover majalah PT. Fluidic Energy Indonesia.

**Gambar 5**

Cover majalah PT. Fluidic Energy Indonesia.



Sumber: PT. Fluidic Energy Indonesia

Selain mempromosikan menggunakan media lini atas PT. Fluidic Energy Indonesia juga mempromosikan produknya dengan cara membuat event di berbagai kota-kota besar di Indonesia seperti di Bali, Jakarta, Medan, Manado, Pontianak dll. Event diselenggarakan dengan mendatangkan langsung Duta dari Amerika Serikat. Gambar enaam dibawah ini contoh event yang dilakukan di Bali.<sup>6</sup>

**Gambar 6**

Kerjasama Amerika Serikat-Indonesia



Sumber: <http://tabloidjubi.com>. Indonesia-As-Tandatangan-Mou-Eco-Airport

**Gambar 7**

Kesepakatan Kerjasama



Sumber: PT. Fluidic Energy Indonesia : Bali.

**Gambar 8**

Jumpa Pers di Hotel Shangrila.



Sumber: FluidicEnergy.com,

Untuk *eventnya* sendiri sering dilakukan oleh PT. Fluidic Energy Indonesia pada saat para duta besar Amerika Serikat, Robert Blake berkunjung di PT. Fluidic Energy Indonesia yang terletak di Bogor. Sebelum duta besar Amerika Serikat berkunjung di PT. Fluidic Energy Indonesia mereka menjumpai pers terlebih dahulu untuk mempromosikan produk PT. Fluidic Energy Indonesia. Media yang hadir saat itu adalah VIVnews, Inet Highlights, DetikNET dan banyak lagi media lainnya.

Selain itu juga jumpa pers di Hotel Shangrila, Jakarta. Cara inilah yang dilakukan oleh petinggi PT. Fluidic Energy Indonesia untuk mempromosikan produknya yang efektif. Yang mempromosi PT. Fluidic Energy Indonesia ke media adalah Presiden Komisiner PT. Fluidic Indonesia, Lo Hengky Senjaya, dan President Director PT. Fluidic Indonesia, Dennis Thomsen. Dalam kesempatan yang sama Direktur Utama PT. Mitra Raharja, Rama Datau mengajak perusahaan Fluidic Indonesia bekerja sama.

**Gambar 9**

Pendekatan Kepada Mitra Kerja



Sumber: FluidicEnergy.com

Gambar tujuh diatas bukti kesepakatan kerja sama antara Amerika Serikat dan Indonesia. Gambar delapan contoh event yang dibuat PT.Fluidic Energy Indonesia di kota Jakarta. Kesepakatan bermitra kerja dengan Indosat.

### **Pembahasan**

Awal berdirinya PT. Fluidic Energy Indonesia di Indonesia dan terletak di Bogor, Jawa Barat. Memiliki latar belakang konsumen yang bergerak dibagian telekomunikasi yang memproduksi manufaktur zinc air battery, menjual teknologi zinc air battery.

PT. Fluidic Energy Indonesia langsung bermitra kerja dengan perusahaan Indosat. Target konsumen yang ingin di capai PT. Fluidic Energy Indonesia adalah telkomsel, XL, Tri dan lain-lain.

PT. Fluidic Energy Indonesia memiliki induk di Amerika Serikat. Di Amerika Serikat perusahaan ini memiliki konsumen PT. Claro yang terletak diberbagai negara yang ada di negar-negara Amerika Latin. Negara yang menggunakan jasa pelayanan perusahaan dari Amerika Serikat adalah Indonesia, Singapura, Afrika dan negara tetaangga lainnya.

### **Mempromosikan Produk Baterai BTS (Base Transceiver Station)**

Dalam perkembangan usaha yang semakin ketat, membuat para perusahaan bersaing ingin menjadi yang terbaik dengan cara menawarkan layanan dan kelebihan dari produk yang mereka punya. Dengan cara mempromosikan produk untuk mendapatkan konsumen dan menjalin kerjasama dengan mitra kerja.

Diketahui bahwa minat konsumen dan mitra kerja dalam memilih produk baterai BTS milik PT. Fluidic energy Indonesia. Dilihat dari segi produk yang berkualitas, jenis produknya banyak, harga yang bervariasi dan terjangkau.

Setiap perusahaan tidak bisa berdiri sendiri oleh sebab itu perusahaan selalu bermitra kerja untuk mencapai satu tujuan. Dalam tujuan yang akan dicapai harus ada produk untuk diperjual-belikan ke mitra kerja dan konsumennya. Untuk mengetahui apa yang dilakukan PT. Fluidic Energy Indonesia dalam mempromosikan produk baterai BTS (Base Transceiver Station).

Yang dilakukan oleh PT. Fluidic Energy Indonesia dalam mempromosikan produk Baterai BTS untuk menjalin kerjasama dengan mitra kerja adalah promosi (dengan iklan televisi berupa video web dan media cetak yang digunakan adalah Majalah), membuat event yang menarik tentang produk baterai BTS, pendekatan kepada konsumen dan mitra kerjanya, dan memberikan geransi kepada konsumen dan mitra kerja agar mereka percaya akan kualitas produk.

Tujuannya agar perusahaan tetap berkembang dan tetap berjalan dalam jangka panjang. Tidak hanya itu saja PT. Fluidic Energy Indonesia ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dari konsumen dan mitra kerja.

Keuntungan yang didapat oleh si mitra kerja adalah mereka mendapatkan gransi yang sangat panjang yaitu selama lima tahun. Selain itu Mitra kerja juga membeli produk PT. Fluidic Energy Indonesia dengan jumlah yang sangat banyak. Keuntungan yang didapat perusahaan kita dari mitra kerja adalah produk kita bisa terjual banyak, mendapatkan konsumen tetap dan mendapatkan penambahan pelanggan.

### **Marketing Communication PT. Fluidic Energy Indonesia**

Komunikasi pemasaran adalah semua dari marketing Mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi atau perusahaan target audiens elemen-elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *Performance Marketing*. Sedangkan prinsip dari marketing mix adalah produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion)

Cara pertama yang dilakukan PT. Fluidic Energy Indonesia adalah Media lini atas (*above the line*) seperti media cetak (majalah), dan media elektronik (Tv). Mempromosikan produk Baterai BTS dapat dilakukan melalui periklanan. Adapun kegiatan tersebut antara lain untuk mengenalkan produk Baterai BTS kepada masyarakat dan mengkomunikasikan produk Baterai BTS ke konsumen. Sifat dari sebuah iklan adalah massal (menjangkau masyarakat secara luas).

Karena media lini atas (*above the line*) adalah media massa. media massa merupakan media yang memiliki jangkauan yang sangat luas dan bisa dilihat berulang kali atau tidak dibatasi waktu untuk memberikan informasi mengenai produk Baterai BTS yang diiklankan. Media massa ini terdiri dari iklan yang disampaikan melalui media cetak majalah dan melalui media elektronik (Televisi) berupa video web.

Iklan yang dibuat oleh PT. Fluidic Energy Indonesia berupa video web. Pertama video web menjelaskan tentang profil perusahaan, selanjutnya perusahaan juga memberikan gambaran tentang produk mereka. Dengan adanya video web ini konsumen dan mitra kerja akan melihat gambaran produk, kecangihan produk baterai BTS, jenis-jenis produk baterai BTS, harga yang terjangkau dan adanya gransi yang diberikan PT. Fluidic Energy Indonesia.

Selain menjelaskan tentang kecangihan produk video web ini juga menjelaskan bahwa produk baterai BTS (Base Transceiver Station) buatan PT. Fluidic Energy Indonesia tidak membahayakan manusia yang hidup disekitarnya. Produk buatan PT. Fluidic Energy Indonesiaramah akan lingkungan dan bisa memberikan tegangan listrik (*back up* PLN) selama delapan jam.

Majalah merupakan salah satu alat mempromosikan produk baterai BTS yang digunakan PT. Fluidic Energy Indonesia. Majalah ini berisi tentang profil perusahaan, kegiatan perusahaan, dan gambar berbagai jenis produk baterai BTS. Majalah berisi artikel tentang produk baterai BTS.

Video web dan majalah ini bisa dilihat dan didapatkan oleh konsumen dan mitra kerja pada saat mempromosikan produk baterai BTS dengan cara membuat event. Pada saat event dilakukan konsumen akan mendapat majalah secara gratis dan bisa melihat video web yang di buat perusahaan dengan alamat web yang terlampir dimajalah tersebut.

PT. Fluidic Energy Indonesia menggunakan media lini atas (*above the line*) untuk menjangkau konsumen dan mitra kerjanya. Media cetak dan media luar ruang memiliki keunggulan masalah biaya yang sangat murah tetapi memiliki jangkauan yang terbatas sedangkan media elektronik memiliki kelemahan masalah harga yang sangat mahal tetapi memiliki kelebihan mempunyai jangkauan yang sangat luas.

Cara kedua PT. Fluidic Energy Indonesia melakukan promosi dengan cara membuat *event*. *Event* merupakan bagian dari promosi yang dilakukan PT. Fluidic Energy Indonesia dalam memperkenalkan produk Baterai BTS dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen dan mitra kerja. *Event* yang dilakukan oleh PT. Fluidic Energy Indonesia tidak rutin setiap bulan dilakukan tetapi hanya empat kali dalam setahunnya atau tiga bulan sekali. Keikutsertaan perusahaan pada *event* tersebut tidak hanya diadakan di Bogor melainkan juga di adakan di kota-kota besar seperti di Jakarta, Bali dan Medan. Untuk *eventnya* sendiri sering dilakukan oleh PT. Fluidic Energy Indonesia pada saat para duta besar Amerika Serikat, Robert Blake berkunjung di PT. Fluidic Energy Indonesia yang terletak di Bogor.

Sebelum duta besar Amerika Serikat berkunjung di PT. Fluidic Energy Indonesia mereka menjumpai pers terlebih dahulu untuk mempromosikan produk PT. Fluidic Energy Indonesia. Media yang hadir saat itu adalah VIVnews, Inet Highlights, DetikNET dan banyak lagi media lainnya. Selain itu juga jumpa pers di Hotel Shangrila, Jakarta. Cara inilah yang dilakukan oleh petinggi PT. Fluidic Energy Indonesia untuk mempromosikan produknya yang efektif.

Yang mempromosi PT. Fluidic Energy Indonesia ke media adalah Presiden Komisioner PT. Fluidic Indonesia, Lo Hengky Senjaya, dan President Director PT. Fluidic Indonesia, Dennis Thomsen. Dalam kesempatan yang sama Direktur Utama PT. Mitra Raharja, Rama Datau mengajak perusahaan Fluidic Indonesia bekerja sama.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran iklan media lini atas (televisi dan majalah) dalam mempromosikan produk baterai BTS PT. Fluidic Energy Indonesia, maka dengan ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa peran iklan yang digunakan oleh PT. Fluidic energy Indonesia sekarang ini sangat penting karena ini salah satu hal yang menunjang keberhasilan PT. Fluidic energy Indonesia dalam mempromosikan produk baterai BTS.

PT. Fluidic Energy Indonesia dalam mempromosikan produk BTS melalui marketing *Communication* dan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke konsumen. Mediana adalah media lini atas terdiri dari media cetak (majalah), dan media elektronik (Tv) berupa video web. Selain menggunakan iklan PT. Fluidic Energy Indonesia juga melakukan kegiatan dengan cara membuat *event* agar konsumen dan mitra kerja dapat melihat secara langsung produk baterai BTS yang akan dipasarkan. Event yang dibuat di kota-kota besar yang ada di Indonesia seperti Bali, Jakarta, Medan, Pontianak dan kota-kota besar lainnya.

Selain melakukan promosi dengan menggunakan media dan *event* PT. Fluidic Energy Indonesia juga mempromosikan produk baterai BTS dengan cara pendekatan kepada konsumen, memberikan majalah tentang perusahaan dan kualitas produk baterai BTS, dan memberikan pelayanan yang baik.

Untuk menjalin kerjasama dengan mitra kerja PT. Fluidic Energy Indonesia memberikan pelayanan yang terbaik supaya konsumen dan mitra kerja tetap menggunakan produk PT. Fluidic Energy Indonesia. Bukan memberikan pelayanan yang terbaik PT. Fluidic Energy Indonesia juga mendengarkan keluhan/*complain* dari konsumen dan mitra kerjanya.

### **Makna Singkatan (Abbreviations)**

BTS : Base Transceiver Station  
TV : Televisi  
FEI : Fluidic Energy Indonesia  
SKT : Surat Keterangan Terdaftar  
NPWP : Nomor Pokok Wajib Pajak  
SIUP : Surat Izin Usaha Perdagangan

### **Konflik Kepentingan**

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian dan penulisan jurnal ini. Semua hasil dan kesimpulan disampaikan secara objektif tanpa pengaruh pihak manapun.

### **Pendanaan**

Penelitian ini tidak menerima dana dari lembaga pemerintah, swasta, maupun organisasi lainnya. Seluruh biaya kegiatan penelitian ditanggung secara mandiri oleh penulis

### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT. Fluidic Energy Indonesia atas kesempatan dan kerja sama yang telah diberikan selama proses pengumpulan data.

### **References**

1. Seomanagara, Rd. *Strategi Marketing Communication Konsep Strategi dan Terapan*. Cetakan ketiga: Bandung. Alfabeta Cv. 2012
2. [www.studymode.com/essays/1-The-Difference-Between-Interpersonal-And-Mass](http://www.studymode.com/essays/1-The-Difference-Between-Interpersonal-And-Mass). 2013.
3. Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan ke-1: Kencana. Kencana Prenadamedia Group. 2010
4. Patilima H. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta. 2005
5. Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabet. 2007
6. [www.sselajar.blogspot.com](http://www.sselajar.blogspot.com). 2012/11/pengolahan-data-kualitatif.btm/diunduh 28/07/2015.
7. [Tabloidjubi.com](http://Tabloidjubi.com) Indonesia-as-tandatangan-mou-eco-airport.2013
8. [www.FluidicEnergyIndonesia.com](http://www.FluidicEnergyIndonesia.com)
9. Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
10. Jefkins, F. (2009). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
11. Sutisna, J. (2008). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

13. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
14. Durianto, D., & Sitinjak, T. (2007). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
15. Shimp, T. A. (2006). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

\*) Original Article

--- ISJC ---