

Original Article*)

Fungsi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Periklanan PT. Prima Tour & Travel dalam Meningkatkan Penjualan Jasa

("The Role of Integrated Marketing Communication Functions in Advertising at PT. Prima Tour & Travel in Enhancing Service Sales")

Dhinasty Febri Ansi^{1*}, Veronika Setyadji²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Maju, Indonesia

*Email correspondent: dhinasty.fa@gmail.com

Abstract

Introduction: The growth of traditional advertising media has directly led to increasing advertising budgets for company products. Effective communication in advertising is key to boosting sales, with consumer loyalty playing a major role. Integrated marketing communications (IMC) unify marketing elements to enhance both loyalty and long-term sales at PT. Prima Tour & Travel.

Methods: This study uses a descriptive qualitative approach. Data were collected through interviews and participant observation (primary data), as well as company documents, texts, books, journals, and websites (secondary data).

Results: IMC activities at PT. Prima Tour & Travel not only improves customer loyalty but also aids in evaluating and monitoring products, helping the company develop modern, effective advertising strategies.

Discussion: The integration of marketing communication elements, such as message delivery and regular evaluations, fosters strong relationships with customers (the congregation), making them feel valued and increasing their loyalty to the company.

Keywords: *Advertising, Increase Sales In Service, Integrated Marketing Communication*

Artikel

Disubmit (Received) : 28 Agustus 2024

Diterima (Accepted) : 10 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

Problematika kegiatan komunikasi pemasaran dalam menginformasikan berbagai macam produk umumnya menggunakan media iklan tradisional, seperti iklan televisi, iklan radio, dan lain sebagainya.

Penginformasian suatu produk di wilayah Indonesia mengikuti kondisi masyarakat yang ada, seperti kebiasaan khalayak yang menghabiskan waktu bersama keluarga dengan menonton televisi saat santai.¹

PT. Prima Tour & Travel adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan umrah. Pada tahun 2013, PT. Prima Tour & Travel memperoleh izin resmi umrah dari Departemen Agama. Tercatat 14 kali pemberangkatan yang terhitung sejak bulan Januari 2014 hingga Desember 2015. Pemilik melihat peluang yang sangat bagus serta profit dalam usaha ini sehingga menjadi alasan mengapa travel ini didirikan.

Nuraisyah, ibu dari pemilik PT. Prima Tour & Travel memulai bisnis ini dengan penuh perjuangan. Sebelum memperoleh izin dari Departemen Agama, Nuraisyah membimbing dan menitipkan jemaah kepada travel-travel terpercaya. Iklan yang digunakan agar pesan perusahaan sampai kepada target sasaran hanya menggunakan media brosur dan promosi melalui iklan *word of mouth*.

Pemilik PT. Prima Tour & Travel mengubah haluan dari periklanan tradisional menjadi periklanan modern. Periklanan yang menggunakan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran dengan satu pesan iklan yang sama lebih efektif dan efisien dibanding hanya menggunakan iklan tradisional yaitu membagikan brosur.

Pemilik mengadakan kegiatan berupa pengajian bulanan yang bertujuan untuk menumpuk loyalitas para jemaah. Awal pengajian bulanan diadakan pada bulan Desember 2014 hingga saat ini.

Era periklanan modern pada PT. Prima Tour & Travel sudah berlangsung dua tahun terhitung sejak tahun 2013 hingga tahun 2015. Perbedaan yang signifikan sangat jelas terlihat saat “menengok ke belakang” masa dimana perusahaan tersebut menggunakan periklanan tradisional yaitu pada tahun 1998 hingga tahun 2012. Periklanan modern pada PT. Priama Tour & Travel, menjadikan perusahaan memiliki hubungan baik kepada calon jemaah dan jemaah. Hal tersebut bisa terlibat dari seluruh kegiatan yang ada dalam melayani keberangkatan hingga kepulangan para jemaah.

Penciptaan hubungan baik perusahaan selain dengan kegiatan pengajian bulanan, jelas terlihat pada kegiatan periklanan di perusahaan tersebut. Menggunakan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang memiliki satu pesan iklan senada, menjadikan jemaah merasa dihargai keberadaannya.

Periklanan dengan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang memiliki satu pesan senada menjadikan keterpaduan (*integrasi*) dalam penyampaian pesan sehingga menghasilkan penyampaian informasi kepada target sasaran tidak putus atau mempunyai kesinambungan. Integrasi memiliki arti pembaharuan sehingga menjadi kesatuan yang utuh dan bulat.²

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh setiap elemen komunikasi pemasaran berbeda antara satu dengan elemen lainnya, tetapi isi pesan yang disampaikan harus sama. Hal ini membuat komunikasi pemasaran menjadi terpadu atau terintegrasi.³

Isi pesan yang digunakan meliputi, *tagline* atau slogan perusahaan yaitu, “Pelayanan Prima Menjadi Prioritas Utama”. *Company profie*, *product profile*, Serta informasi kegiatan pengajian bulanan.

Jenis media iklan yang digunakan berupa brosur, spanduk, *banner*, *website* perusahaan, dan kegiatan pengajian bulanan. Pesan iklan yang disampaikan dengan beragam kegiatan *direct marketing* yaitu, *direct mail*, *direct phone*, dan *direct selling*, kegiatan *sales promotion* saat mengikuti pameran bazar umrah, kegiatan *personal selling* dengan mempresentasikan perusahaan serta jasa yang ditawarkan kepada instansi yang berhubungan dengan keberangkatan umrah serta majelis-majelis ta’lim. Media kerja dari kegiatan ini berupa brosur dan *slide show power point*.

Adanya peran pemilik dalam membuat pengajian bulanan, sebagai sarana hubungan baik antara perusahaan dengan jemaah menjadi pelengkap kegiatan periklanan yang terpadu.

Melalui rangkaian kegiatan periklanan modern yang terpadu menjadikan pesan selalu berada dibenak jemaah dan membuat jemaah berangsur loyal terhadap perusahaan. Komunikasi pemasaran terpadu pada periklanan PT. Prima Tour & Travel membuat pembaruan pada peningkatan penjualan.

Metode

Peneliti akan merumuskan masalah yang ada, serta meneliti dan membahas hal tersebut dengan sifat penelitian kualitatif deskriptif.⁴

Objek penelitian yang diteliti yaitu fungsi komunikasi pemasaran terpadu pada periklanan PT. Priam Tour & Travel dalam meningkatkan penjualan jasa periode data perusahaan 2014-2015.

Lokasi penelitian dilakukan pada PT. Prima Tour & Travel yang beralamat di Tamini Square lantai UG blok US 18 No. 8, US 22 No. 1-2, serta US 23 No. 8-9 Jalan Taman Mini Raya, Kelurahan Pinang Ranti Kecamatan Makasar, Jakarta Timur. Waktu penelitian pada PT. Prima Tour & Travel dilakukan enam bulan sejak tanggal 14 November 2014 hingga 14 Mei 2015.

Dalam penelitian komunikasi kualitatif metode keterwakilan dengan mendasarkan diri pada random dan probabilitas tidak dibutuhkan karena dinilai tidak efisien.⁵

Berikut tabel penyajian sumber informasi yang peneliti buat berdasarkan data analisa observasi.

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Keterangan
1.	Anggi M.N	Laki-laki	24	S1	Pemilik
2.	Ahmad M	Laki-laki	22	SMA	Marketing
3.	Haji Ade	Laki-laki	40	S1	Pembimbing
4.	Ibu X	Perempuan	45	SMA	Jemaah
5.	Ibu Y	Perempuan	32	S1	Jemaah

Sumber informasi PT. Prima Tour & Travel

Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu, pengumpulan data primer melalui wawancara dan observasi partisipan dan pengumpulan data sekunder melalui dokumen perusahaan, teks, buku, jurnal serta *website*.⁶

Instrumen penelitian berupa penelitian bergabung dengan karyawan dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan yaitu mewawancarai pemilik dan karyawan yang memiliki peran sesuai masalah yang diangkat pada penelitian ini.⁷ Serta mewawancarai dua narasumber jemaah PT. Prima Tour & Travel dengan acuan pedoman observasi. Wawancara sbagai alat bantu dalam mengumpulkan data. Meneliti situasi eksternal dan internal pada PT. Prima Tour & Travel dengan kurun waktu enam bulan, untuk menganalisa situasi pasar serta situasi sasaran komunikasi.⁸ Hal tersebut mempermudah peneliti dalam memperoleh fakta yang ada.

Hasil

Berdasarkan keputusan Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta, nomor: 3616/2010 tanggal 13 Desember 2010, PT. Prima Tour & Travel telah mendapat ijin tetap wisata sebagai biro perjalanan umrah. Memperoleh izin departem en agama no. D/598 tahun 2013. Setelah memperoleh izin usaha, kurang lebih perusahaan ini sudah melakukan 14 kali keberangkatan pada tahun 2014 hingga tahun 2015.

Kegiatan pengajian yang diadakan pemilik travel dalam menciptakan hubungan baik antara perusahaan kepada pihak eksternal menjadi kegiatan yang di minati jemaah.



Kegiatan pengajian bulanan PT. Prima Tour & Travel

Kenyamanan akan pelayanan yang meliputi kegiatan pada pendaftaran jemaah hingga penjemputan jemaah umrah dari tanah suci sangat diperhatikan perusahaan ini. Hal ini yang menjadikan perusahaan berangsur memiliki jemaah yang loyalitas kepada travel umrah tersebut.

Paket yang ditawarkan PT. Prima Tour & Travel kepada calon jemaah dan jemaah meliputi tiga jenis paket perjalanan, yaitu paket Sembilan Hari, paket 12 Hari, serta paket 13 Hari.

Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu pada periklanan PT. Prima Tour & Travel meliputi, periklanan, *interactive marketing*, *direct marketing*, *public relations*, *sales promotion*, dan *personal selling*. Berikut penjabaran dari masing-masing kegiatan periklanan yang ada dalam fungsi komunikasi pemasaran terpadu pada periklanan terhadap peningkatan penjualan jasa.

Periklanan

Periklanan ialah bagian yang mengerjakan media promosi seperti; sertifikat umrah jemaah, banner, brosur paket perjalanan umrah, spanduk, dan lain sebagainya.

Keseluruhan media informasi tersebut dibuat, sebagai “alat” untuk mempromosikan perusahaan kepada masyarakat luas. Seperti brosur yang dibagikan kepada para pengunjung mal Tamini Square, *banner* yang diletakkan pada sisi kanan dan kiri outlet pemasaran travel tersebut, dan lain sebagainya.



Contoh pengerjaan bagian periklanan pada media promosi berupa sertifikat periode 2014-2015

Berbagai jenis media promosi yang diciptakan perusahaan bertujuan agar perusahaan melekat di benak jemaah yang menggunakan media tersebut. Melalui pesan promosi pada *tagline* “Pelayanan Prima Menjadi Prioritas Utama”, PT. Prima Tour & Travel ingin menunjukkan konsistensi dalam melayani calon jemaah dan jemaah yaitu saat memperoleh informasi produk, saat pendaftaran, saat keberangkatan umrah, saat pelaksanaan ibadah umrah, saat kepulangan ibadah, hingga jemaah mulai mendaftar kembali untuk perjalanan umrah selanjutnya bersama travel tersebut.

Selain membuat dan mencetak berbagai jenis media promosi untuk beriklan, fungsi yang ada pada bagian periklanan yaitu mengelola *website* perusahaan serta mengirim informasi promosi melalui *email*.

Pemasaran Internet

Kegiatan mengiklanankan produk jasa berikutnya yaitu dengan menggunakan pemasaran internet. Perusahaan travel umrah ini menggunakan *website* perusahaan. Apabila ada perubahan jadwal keberangkatan, informasi promosi umrah, bagian periklanan Dhinasty Febri Ansi, segera meng-*update website* tersebut serta membalas komentar dari pengunjung *website* yang menanyakan berbagai pertanyaan tentang PT. Prima Tour & Travel serta pertanyaan tentang ibadah umrah dan haji. Isi *website* meliputi, *company profile*, *product review*, kegiatan PT. Prima Tour & Travel bersama jemaah di tanah suci, paket promosi, kolom formulir pendaftaran, serta kolom komentar.



Tampilan awal website PT. Prima Tour & Travel periode 2014-2015

Pemasaran Langsung

Langkah selanjutnya kegiatan komunikasi pemasaran terpadu pada periklanan PT. Prima Tour & Travel yaitu pemasaran langsung (*direct selling*) seperti *direct phone* menghubungi kontak telepon jemaah dan calon jemaah yang ada pada basis data perusahaan. Kegiatan ini bertujuan untuk mengingatkan jemaah atau calon jemaah akan adanya PT. Prima Tour & Travel, apabila telepon tidak terangkat oleh target sasaran, tugas selanjutnya yaitu *direct mail* yang bertugas mengirim katalog *online* perusahaan kepada alamat email jemaah, setiap tiga hari sekali atau saat adanya paket promosi dan pengumuman akan suatu hal. Isi katalog meliputi, profil perusahaan, profil produk, serta program kegiatan pengajian bulanan.



Contoh kegiatan direct selling yaitu direct phone periode 2014-2015

Public Relations

Beriklan dengan kegiatan hubungan masyarakat dilakukan oleh pemilik. Anggi Muhammad Nur serta Nuraisyah mengadakan kegiatan pengajian bulanan sebagai upaya menjaga keharmonisan

antara jemaah kepada perusahaan, serta menjadikan suasana kekeluargaan antara perusahaan dengan jemaah.

Selain menciptakan kegiatan pengajian bulanan demi menjaga hubungan baik dengan jemaah, pemilik juga menciptakan hubungan baik dengan para relasi, meliputi relasi penginapan hotel, transportasi, serta katering.

Pemilik mengadakan perbincangan mengenai berbagai hal tentang perusahaan dan produk jasa yang dijual dengan cara bertemu langsung atau menghubungi para relasi tersebut. Anggi Muhammad Nur selalu membawa brosur untuk dibagikan apabila beberapa relasi bertanya atau meminta brosur.



manasik umrah berlokasi di kediaman pemilik travel periode data 2014-2015

Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan (*Sales Promotion*), adalah langkah berikutnya pada periklanan PT. Prima Tour & Travel, dilakukan pada saat perusahaan mengikuti kegiatan promosi umrah. kegiatan ini biasa diikuti perusahaan di gedung *Jakarta Convention Center (JCC)*. Promosi yang dilakukan dengan cara membuka *stand*, dengan menampilkan media promosi yang ada, seperti brosur, *banner*, sepasang manekin beserta seragam jemaah umrah PT. Prima Tour & Travel.

Jika ada pengunjung bazar yang datang, pihak penjual atau *sales* membagikan brosur kemudian menerangkan paket perjalanan umrah yang ditawarkan hingga pengunjung tersebut merasa jelas dan tertarik menggunakan jasa keberangkatan umrah bersama PT. Prima Tour & Travel. Kegiatan ini dilakukan oleh dua karyawan pemasaran dan pemilik.



Kegiatan sales promotion PT. Prima Tour & Travel periode data 2014-2015

Penjualan Personal

Kegiatan beriklan pada komunikasi pemasaran terpadu selanjutnya menggunakan penjualan personal, yang dilakukan dengan mempresentasikan profil perusahaan dan profil jasa kepada majelis ta'lim, serta instansi-instansi terkait akan keberangkatan umrah. Brosur serta *slide show* dari *Microsoft Office Power Point* menjadi "senjata" saat berpromosi.

Penjualan personal adalah cabang interpribadi dari bauran promosi. Sebagian besar iklan mengandung komunikasi satu arah dan nonpribadi dengan kelompok konsumen sasaran. Sebaliknya penjualan personal meliputi komunikasi dua arah dan pribadi antara tenaga penjual dan pelanggan individu (tatap muka), melalui telepon, melalui konferensi video, atau web, atau dengan cara lainnya.

Penjualan personal dapat lebih efektif daripada iklan dalam situasi penjualan yang kompleks. Tenaga penjual dapat meneliti pelanggan untuk mempelajari lebih banyak mengenai permasalahan mereka dan kemudian merancang tawaran serta presentasi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan khusus dari masing-masing pelanggan.

Pembahasan

Fungsi dari seluruh kegiatan komunikasi pemasaran pada periklanan PT. Prima Tour & Travel dalam meningkatkan penjualan jasa yaitu meningkatkan loyalitas jemaah dengan menciptakan periklanan yang terpadu.

Isi pesan pada enam elemen komunikasi pemasaran meliputi, *tag line* atau slogan perusahaan yaitu "Pelayanan Prima Menjadi Prioritas Utama", profil perusahaan, profil produk, serta informasi tentang pengajian bulanan.

Berbagai kegiatan dalam beriklan yang mempunyai satu kesatuan pesan, menjadikan iklan secara terus menerus diterima oleh target sasaran, dan berangsur membuat meningkatnya loyalitas jemaah.

Melalui kegiatan beriklan secara terpadu membuat perusahaan dekat kepada jemaah hingga mempunyai hubungan baik dengan mereka. Hasilnya, jemaah dan calon jemaah akan mengingat travel umrah yang mempunyai pelayanan prima dalam keberangkatan ibadah ke tanah suci yaitu PT. Prima Tour & Travel. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu, selain meningkatkan loyalitas akan jemaah kepada perusahaan, fungsi komunikasi pemasaran terpadu pada periklanan PT. Prima Tour & Travel dalam meningkatkan penjualan jasa yaitu, sebagai media evaluasi serta pemantau kegiatan penjualan.

Anggi Muhammad Nur berpendapat bahwa perlu adanya evaluasi kerja. Kegiatan ini dilaksanakan dengan mengadakan *briefing* yang dilakukan setiap pagi sebelum memulai aktivitas kerja. Pembahasan dalam kegiatan tersebut meliputi, apa saja pekerjaan yang sudah dilakukan kemarin, serta kendala-kendala apa saja yang ada saat bekerja, dan memecahkan solusi terhadap kendala yang ada secara bersama.

Selain adanya evaluasi kerja, pemilik mengevaluasi media promosi yang digunakan. Evaluasi dilakukan dengan beberapa cara. Bertanya dengan karyawan yang menangani pembuatan media promosi (periklanan) dan mendengarkan serta memilah persepsi jemaah dan calon jemaah.

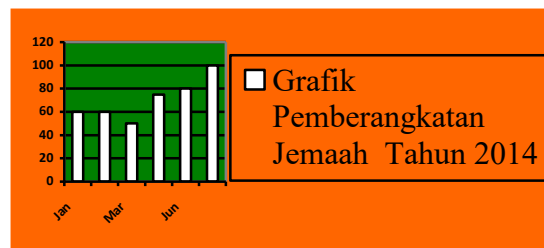
Selama enam bulan peneliti melakukan penelitian, peneliti melihat pemilik sangat memikirkan kenyamanan serta menggunakan saran dari berbagai jemaah untuk memperbaiki media promosi yang ada.

Berbagai saran yang dikemukakan tentang media promosi, sebagai contoh *travel bag*. Pemilik mendapat saran dari beberapa jemaah, bahwa ukuran *travel bag* kurang besar. Beberapa bulan kemudian pemilik telah siap dengan *travel bag* baru yang berukuran lebih besar.

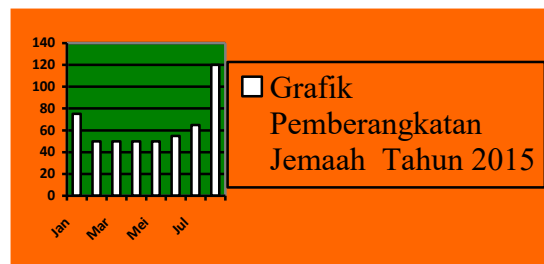
Pemilik juga melakukan pemantauan dengan melihat kinerja karyawan. Jika ada penurunan akan hal tersebut, pemilik akan membahasnya pada saat *briefing*. bertanya dengan karyawan tentang apa saja kendalanya, serta memecahkan solusi terhadap kendala yang ada.

Pemantauan kegiatan pengajian bulanan dilakukan oleh pemilik pribadi. Melihat jumlah jemaah yang datang pada pengajian bulanan. Apakah jumlah jemaah tersebut bertambah atau malah berkurang.

Dibawah ini adalah grafik yang peneliti buat sesuai data perusahaan yaitu LRP (Lembar Rekap Pemberangkatan Umrah) serta basis data PT. Prima Tour & Travel periode tahun 2014-2015. Grafik tersebut menunjukkan meningkatnya loyalitas jemaah akan PT. Prima Tour & Travel. Data yang terlihat pada gambar yaitu, setelah menggunakan metode komunikasi pemasaran terpadu pada kegiatan periklanan, dampak positif yang terlihat yaitu adanya kenaikan jumlah Jemaah setiap keberangkatan.



Grafik Pemberangkatan Umrah PT. Prima Tour & Travel Tahun 2014



Grafik Pemberangkatan Umrah PT. Prima Tour & Travel Tahun 2015

Kesimpulan

Kesimpulan hasil penelitian tentang, “Fungsi Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Periklanan PT. Prima Tour & Travel Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa yaitu:

Komunikasi pemasaran terpadu menciptakan kegiatan periklanan yang terpadu. Penyampaian pesan dengan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran serta pengajian bulanan membuat perusahaan mempunyai hubungan baik kepada jemaah. Hal tersebut menjadikan jemaah merasa dihargai keberadaannya, serta meningkatnya loyalitas jemaah terhadap PT. Prima Tour & Travel.

Komunikasi pemasaran terpadu menciptakan kegiatan evaluasi dan pemantauan penjualan. Hal tersebut tercipta melalui persepsi dan saran dari berbagai pihak yaitu, karyawan, pengunjung, calon jemaah, jemaah, serta relasi. Kegiatan tersebut menjadi acuan dalam perbaikan seluruh pelayanan perusahaan. Hasil dari kegiatan tersebut yaitu, kenyamanan pada seluruh pelayanan ibadah umrah dan jemaah berangsur menjadi loyal kepada perusahaan. Menjadikan perusahaan memiliki keuntungan penjualan yang relatif lama.

Saran

Sesuai penjabaran tentang fungsi komunikasi pemasaran terpadu pada periklanan PT. Prima Tour & Travel dalam meningkatkan penjualan jasa, saran dari peneliti bagi PT. Prima Tour & Travel yaitu:

Pada kegiatan evaluasi dan pemantauan sebaiknya pemilik mengikut sertakan seluruh karyawan. Agar karyawan mempunyai rasa “memiliki” kepada perusahaan, sehingga tercipta loyalitas pada diri masing-masing karyawan dan menjadikan perusahaan memiliki pelayanan prima terhadap Jemaah, sehingga membuat Jemaah loyal kepada perusahaan.

Makna Singkatan (Abbreviations)

- JCC : Jakarta Convention Center
- LRPU : Lembar Rekap Pemberangkatan Umrah
- KBIH : Kelompok Bimbingan Ibadah Haji
- IMC : Integrated Marketing Communication

Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penyusunan dan pelaksanaan

penelitian ini. Seluruh hasil dan kesimpulan disampaikan secara objektif tanpa pengaruh pihak manapun.

Pendanaan

Seluruh biaya penelitian ditanggung secara mandiri oleh penulis.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada PT. Prima Tour & Travel atas kerja sama dan kesempatan yang telah diberikan selama proses pengumpulan data, serta kepada para narasumber dan jemaah yang telah berkontribusi dalam penelitian ini.

References

1. Enricko Lukman, Seberapa Efektifkah Iklan di Indonesia. <https://id.techinasia.com>
 2. Kamus Besar Bahasa Indonesia. kbbi.web.id/integrasi
 3. Morissan. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Ramdina Prakarsa: Jakarta. 2010
 4. Gunawan. I. Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik. Bumi Askara: Jakarta. 2015
 5. Pawito. Penelitian Komunikasi Kualitatif. PT.LKIS Pelangi Aksara: Yogyakarta. 2007
 6. Pawito. Penelitian Komunikasi Kualitatif. cetakan ke-dua. Gajayana: Yogyakarta. 2008
 7. Pawito. Penelitian Komunikasi Kualitatif. cetakan ke dua. Gajayana: Yogyakarta. 2008
 8. Satori D, dan Aan K. Metode Penelitian Kualitatif. Alfabeta. Bandung. 2010
 9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. 13th Edition. Pearson Education.
 10. Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. McGraw-Hill.
 11. Belch, G.E., & Belch, M.A (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
 12. Shimp, T.A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. South-Western Cengage Learning.
 13. Fill, C. (2006). *Marketing Communications: Engagements, Strategies and Practice*. Pearson Education.
 14. Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). *Advertising Management*. Prentice-Hall.
 15. Arens, W. F. (2008). *Contemporary Advertising*. McGraw-Hill.
- *) Original Article

--- ISJC ---