

**KOMUNIKASI PEMASARAN MITRA SRC (*SAMPOERNA RETAIL  
COMMUNITY*) DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Kasus pada Penerapan Iklan oleh Mitra SRC di Kecamatan Jatilawang dan Kecamatan Wangon, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah)



*Intelligentia - Dignitas*

**Disusun Oleh:**

**Nama : Dyah Setiowati**

**NIM : 1410619024**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta

**ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2025**

## ABSTRAK

**Dyah Setiowati (1410619024), Komunikasi Pemasaran Mitra SRC (*Sampoerna Retail Community*) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Skripsi, 2024 : 169 Halaman, 18 Buku, 15 Jurnal.**

*Sampoerna Retail Community* (SRC) merupakan sebuah program kemitraan dari PT HM Sampoerna Tbk yang hadir sebagai bentuk dukungan bagi UMKM melalui program pembinaan dan pendampingan berkelanjutan. Survei DSInnovate 2023 menunjukkan data sebanyak 70,2% pelaku UMKM masih terkendala dalam memasarkan produk. Para Mitra SRC di Kecamatan Jatilawang dan Wangon diarahkan oleh *Coach* SRC untuk rutin melakukan promosi melalui iklan, namun kerap kali iklan yang telah dilakukan belum berjalan dengan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan komunikasi pemasaran berupa iklan yang dilakukan para Mitra SRC di Kecamatan Jatilawang dan Wangon dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan teori Perencanaan dari Charles R. Berger yang menjelaskan mengenai perencanaan dalam bidang komunikasi untuk mencapai maksud dan tujuan tertentu. Dengan mengacu pada konsep dari Kotler & Keller mengenai pengembangan program periklanan yang terdiri dari lima dimensi, yaitu: menetapkan tujuan periklanan, memutuskan anggaran periklanan, mengembangkan kampanye periklanan, memilih media, dan mengevaluasi efektivitas periklanan.

Paradigma penelitian ini yaitu konstruktivisme, dengan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian studi kasus deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, yang terdiri dari empat orang Mitra SRC, dua orang pelanggan SRC, dan seorang Supervisor Mitra Activation dari PT HM Sampoerna Tbk. Penelitian ini menggunakan analisis data model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldana, serta keabsahan data di uji menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para Mitra SRC menerapkan iklan untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, dan meyakinkan pelanggan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi anggaran iklan yaitu produk baru dan produk kurang laku. Biasanya pesan pada iklan terkait informasi promo, ketersediaan produk, hingga pelayanan yang disebarkan melalui berbagai media, baik media sosial maupun media cetak. Iklan mampu mempengaruhi kesadaran, pengetahuan, dan minat pelanggan serta memicu adanya interaksi yang akhirnya mempererat hubungan antara Mitra SRC dan pelanggan. Selain itu, iklan juga mampu mendorong pelanggan untuk membeli bahkan melakukan pembelian ulang dimana hal tersebut berkaitan dengan tingkat loyalitas dari pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu para Mitra SRC di Kecamatan Jatilawang dan Wangon, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah telah menerapkan iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan kelima tahapan pengembangan program periklanan. Dalam penerapannya, kerap kali terdapat kendala namun para Mitra SRC mampu mengatasinya. Adapun saran dari peneliti yaitu, jenis promo yang diiklankan sebaiknya dapat lebih bervariasi, kreativitas perlu ditingkatkan agar menghasilkan iklan yang menarik, kekinian, dan tidak membosankan, serta penggunaan media yang beragam agar penyebaran informasi lebih luas.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Iklan, Loyalitas Pelanggan



*Intelligentia - Dignitas*

## ABSTRACT

***Dyah Setiowati (1410619024), SRC (Sampoerna Retail Community) Partner Marketing Communication in Increasing Customer Loyalty, Thesis, 2024 : 169 Pages, 18 Books, 15 Journals.***

*SRC (Sampoerna Retail Community) is a partnership program from PT HM Sampoerna Tbk which is present as a form of support for MSMEs through ongoing coaching and mentoring programs. The 2023 DSInnovate survey shows that 70.2% of MSMEs still have problems marketing their products. SRC Partners in Jatilawang and Wangon Districts are directed by the SRC Coach to routinely carry out promotions through advertising, but the advertising that has been carried out has not been conveyed well. This research aims to find out how the implementation of marketing communications in the form of advertising by SRC Partners in Jatilawang and Wangon Districts increases customer loyalty.*

*This research uses Charles R. Berger's Planning theory which explains planning in the field of communication to achieve certain goals and objectives. Referring to the concept of Kotler & Keller regarding the development of advertising programs consisting of five dimensions, namely: setting advertising objectives, deciding on advertising budget, developing advertising campaign, selecting media, and evaluating advertising effectiveness.*

*This research paradigm is constructivism with qualitative research methods and descriptive case study research types. Data was collected through interviews, observation and documentation. Informants were determined using a purposive sampling technique, consisting of four SRC Partners, two SRC customers, and an Activation Partner Supervisor from PT HM Sampoerna Tbk. This research uses interactive model data analysis from Miles, Huberman, and Saldana, and the validity of the data is tested using source triangulation.*

*The research results show that the SRC Partners implement advertising to provide information, persuade, remind, and convince customers. There are two factors that affect the advertising budget, namely new products and less popular products.. Usually the messages in advertisements are related to promotional information, product availability and services which are distributed through various media, both social media and print media. Advertising is able to influence customer awareness, knowledge and interest as well as trigger interactions which ultimately strengthen the relationship between SRC Partners and customers. Apart from that, advertising is also able to encourage customers to buy and even make repeat purchases, which is related to the level of customer loyalty.*

*The conclusion of this research is that SRC Partners in Jatilawang and Wangon Districts, Banyumas Regency, Central Java Province have implemented advertising as a form of marketing communication to increase customer loyalty by considering the five stages of advertising program development. In its implementation, there are often obstacles but the SRC Partners are able to overcome them. The suggestions from researchers are that the types of promos advertised should be more varied, creativity needs to be increased to produce advertisements that are interesting, up-to-date and not boring, and the use of diverse media so that information dissemination is wider.*

*Keywords: Marketing Communication, Advertising, Customer Loyalty*



*Intelligentia - Dignitas*

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dyah Setiowati

NIM : 1410619024

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Judul KA : “Komunikasi Pemasaran Mitra SRC (*Sampoerna Retail Community*) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan” (Studi Kasus pada Penerapan Iklan oleh Mitra SRC di Kecamatan Jatilawang dan Kecamatan Wangon, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah)

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul **“Komunikasi Pemasaran Mitra SRC (*Sampoerna Retail Community*) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan” (Studi Kasus pada Penerapan Iklan oleh Mitra SRC di Kecamatan Jatilawang dan Kecamatan Wangon, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah)**, merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak Program Studi maupun pihak Universitas.

Jakarta, 08 Oktober 2024

  
Dyah Setiowati  
NIM: 1410619024

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

**“Komunikasi Pemasaran Mitra SRC (*Sampoerna Retail Community*) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan” (Studi Kasus pada Penerapan Iklan oleh Mitra SRC di Kecamatan Jatilawang dan Kecamatan Wangon, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah)**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal



29/10/2024

Dr. Wiratri Anindhita, S.I.P., M.Sc  
NIP. 198405312019032008

.....

.....

Dosen Pembimbing II

Tanda Tangan

Tanggal



29/10/2024

Nada Arina Romli, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 199109142019032022

.....

.....

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi



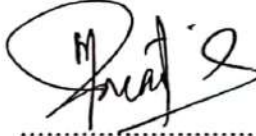




Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si  
NIP. 198402062010122002

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum



Firdaus Wajdi, S.Th.I., M.A., Ph.D  
NIP. 198107182008011016

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Maulina Larasati P. S.Sos., M.I.Kom NIP. 198101142005012001 Koordinator/Ketua		30/10/2024
2.	Sandy Allifiansyah, M.A., Ph.D NIP. 199106022024061002 Sekretaris		29/10/2024
3.	Dr. M. Fikri Akbar, M.Si. M.M NIP. 198705302024061001 Penguji Ahli		30/10/2024
4.	Dr. Wiratri Anindhita, S.I.P., M.Sc NIP. 198405312019032008 Pembimbing I		29/10/2024
5.	Nada Arina Romli, S.I.Kom., M.I.Kom NIP. 199109142019032022 Pembimbing II		29/10/2024





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dyah Setiowati

NIM : 1410619024

Fakultas / Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum / Ilmu Komunikasi

Alamat Email : [dyahlkim@gmail.com](mailto:dyahlkim@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi       Tesis       Disertasi       Lain-lain (.....)

yang berjudul :

“KOMUNIKASI PEMASARAN MITRA SRC (*SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY*)  
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN” (Studi Kasus pada Penerapan Iklan oleh Mitra SRC di Kecamatan Jatilawang dan Kecamatan Wangon, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 02 Maret 2025

Penulis

(DYAH SETIOWATI)

## PERSEMBAHAN

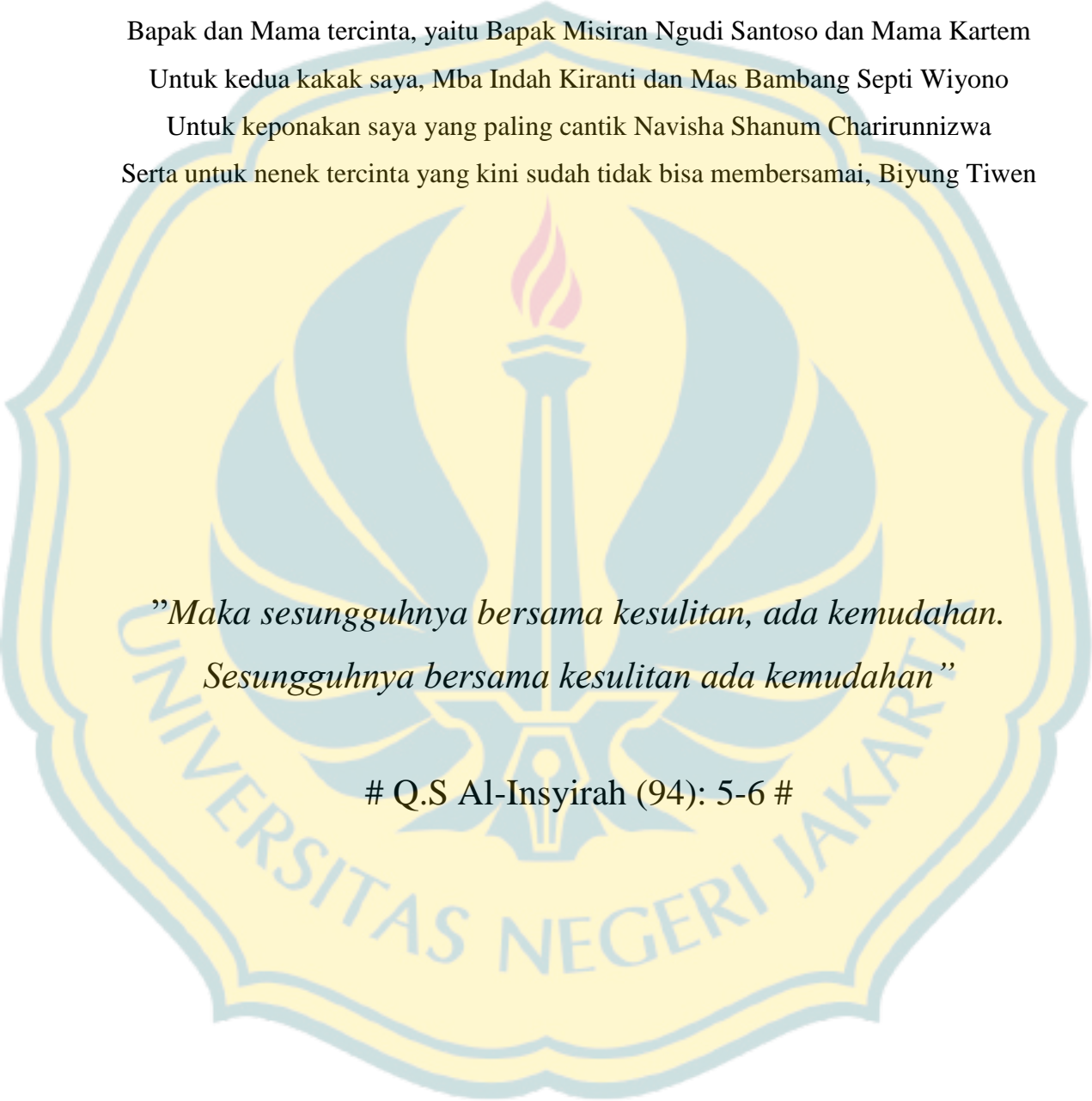
Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Bapak dan Mama tercinta, yaitu Bapak Misiran Ngudi Santoso dan Mama Kartem

Untuk kedua kakak saya, Mba Indah Kiranti dan Mas Bambang Septi Wiyono

Untuk keponakan saya yang paling cantik Navisha Shanum Charirunnizwa

Serta untuk nenek tercinta yang kini sudah tidak bisa kebersamai, Biyung Tiwen



*"Maka sesungguhnya bersama kesulitan, ada kemudahan.  
Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan"*

# Q.S Al-Insyirah (94): 5-6 #

*Intelligentia - Dignitas*

## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Peneliti juga ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orangtua peneliti yaitu Bapak Misiran Ngudi Santoso dan Ibu Kartem, yang selama ini selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik secara moral maupun material kepada peneliti sejak awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini selesai.

Skripsi ini peneliti susun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta. Selama proses penyusunan, peneliti mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

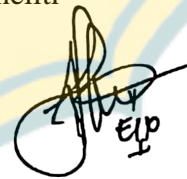
1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si., selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta beserta jajarannya.
2. Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta beserta jajarannya.
3. Dr. Dini Safitri, M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta. Beserta jajaran dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta, Dr. Kinkin Yuality Subarsa Putri, M.Si., Dr. Elisabeth Nugrahaeni Prananingrum, M.Si., Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si., Dr. Maulina Larasati Putri, M.I.Kom., Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc., Nada Arina Romli, M.I.Kom., Dr. M. Fikri Akbar, M.Si., dan Sandy Allifiansyah, M.A., Ph.D., yang telah memberikan banyak sekali ilmu selama masa perkuliahan baik secara teori maupun praktek, serta dukungan dan arahan kepada peneliti.
4. Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc., selaku dosen pembimbing skripsi pertama sekaligus dosen pembimbing akademik, dan Nada Arina Romli, M.I.Kom., selaku koordinator skripsi sekaligus pembimbing skripsi kedua yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan arahan dan masukan kepada peneliti dari awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini.

5. Nur Endah Yunita Sari, A.Md., selaku admin Program Studi Ilmu Komunikasi dan jajaran Staf Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu dalam proses pemberkasan yang dibutuhkan.
6. Ibu Siska Rose Kusuma Dewi selaku Supervisor Mitra Activation dari PT HM Sampoerna Tbk., serta seluruh informan penelitian yang telah bersedia membantu peneliti dalam mengumpulkan data penelitian.
7. Seluruh keluarga besar peneliti yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang selama ini selalu memberikan doa dan dukungannya kepada peneliti.
8. Tussyati, Khansa Kinanty Andinadewi, Putri Dwi Rizni A., dan Febrizka Nabilla, selaku teman dekat peneliti yang selalu ada untuk membantu, mendukung, menyemangati, dan menjadi tempat berbagi segala keluh kesah.
9. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019 yang telah kebersamai dari awal hingga akhir perkuliahan.
10. Serta seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka peneliti sangat terbuka untuk mendapatkan saran dan masukan positif guna menunjang perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, peneliti ucapkan terimakasih.

Jakarta, 08 Oktober 2024

Peneliti



DYAH SETIOWATI

NIM: 1410619024

*Intelligentia - Dignitas*

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>vi</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Fokus Penelitian .....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1. Tinjauan Pustaka Terdahulu.....	12
2.2. <i>State of The Art</i> .....	32
2.3. Perspektif Teoritis .....	33
2.3.1. Teori Perencanaan Charles R. Berger.....	33
2.4. Tinjauan Konseptual .....	34
2.4.1. Komunikasi Pemasaran .....	34
2.4.1.1. Periklanan ( <i>Advertising</i> ).....	37

2.4.2. Loyalitas Pelanggan.....	41
2.4.3. SRC ( <i>Sampoerna Retail Community</i> ).....	42
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
3.1. Paradigma Penelitian.....	44
3.2. Pendekatan Penelitian.....	45
3.3. Jenis Penelitian.....	46
3.4. Unit Analisis.....	49
3.5. Subjek Penelitian.....	50
3.5.1. Teknik Penarikan Informan.....	51
3.5.2. Profil Informan.....	52
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.6.1. Wawancara.....	56
3.6.2. Observasi.....	57
3.6.3. Dokumentasi.....	58
3.7. Teknik Reduksi dan Analisis Data.....	59
3.8. Teknik Keabsahan Data.....	62
3.9. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian.....	64
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>65</b>
4.1. Gambaran Umum Penelitian.....	65
4.2. Hasil Penelitian.....	66
4.2.1. Menetapkan Tujuan Periklanan ( <i>Mission</i> ).....	67
4.2.2. Memutuskan Anggaran Periklanan ( <i>Money</i> ).....	88
4.2.3. Mengembangkan Kampanye Periklanan ( <i>Message</i> ).....	90
4.2.4. Memilih Media ( <i>Media</i> ).....	107
4.2.5. Mengevaluasi Efektivitas Periklanan ( <i>Measurement</i> ).....	119

4.3. Pembahasan Penelitian .....	133
4.3.1. Menetapkan Tujuan Periklanan ( <i>Mission</i> ).....	134
4.3.2. Memutuskan Anggaran Periklanan ( <i>Money</i> ).....	137
4.3.3. Mengembangkan Kampanye Periklanan ( <i>Message</i> ) .....	138
4.3.4. Memilih Media ( <i>Media</i> ) .....	140
4.3.5. Mengevaluasi Efektivitas Periklanan ( <i>Measurement</i> ).....	142
4.4. Pengkodean (Coding).....	145
4.5. Keabsahan Data.....	151
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>167</b>
5.1. Kesimpulan.....	167
5.2. Saran.....	169
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>xvi</b>



UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

*Intelligentia - Dignitas*

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Mitra SRC di Kecamatan Jatilawang dan Wangon .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Data Informan .....	53



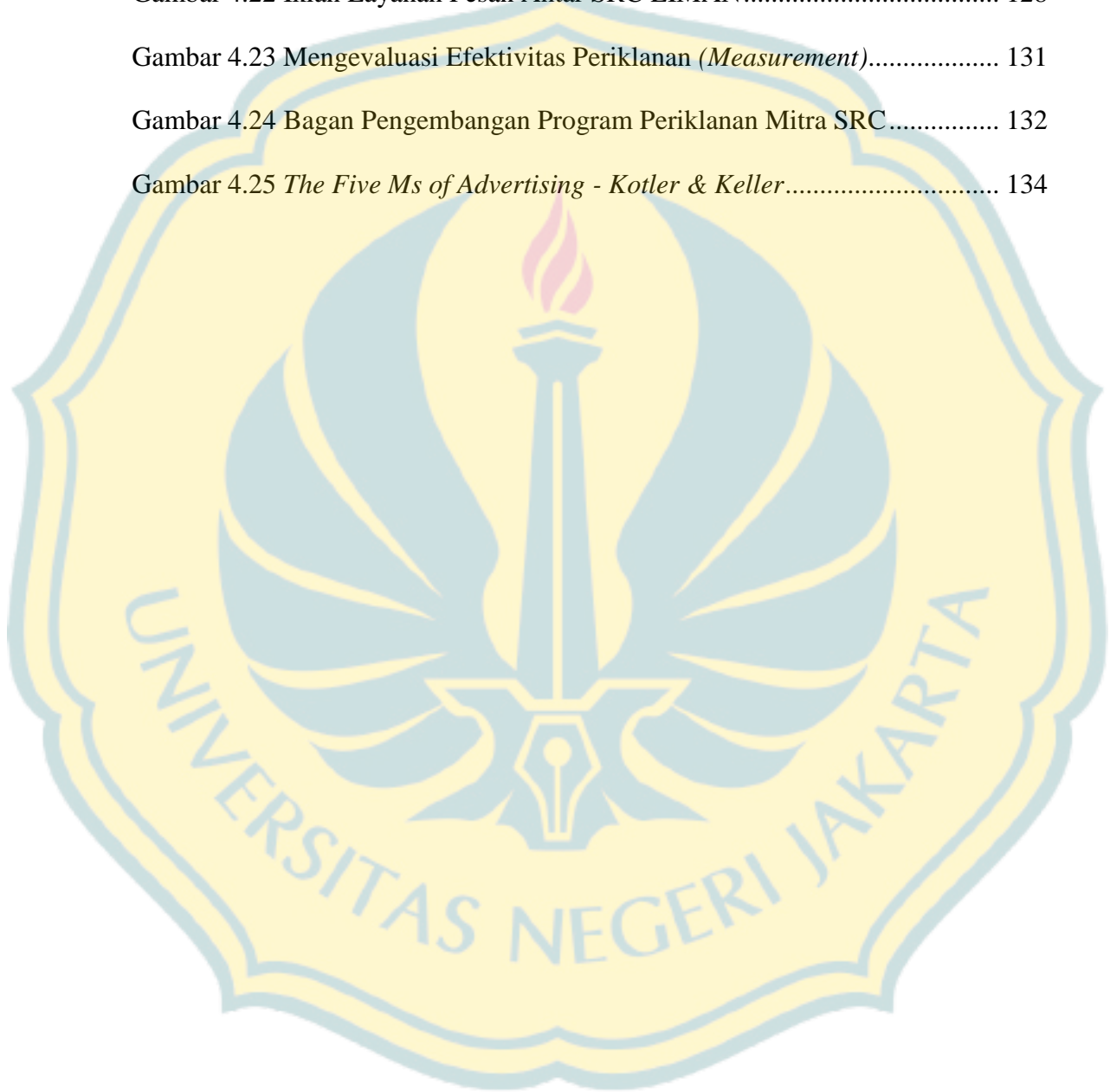
*Intelligentia - Dignitas*



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Internal Kuartal 3 Tahun 2023.....	2
Gambar 1.2 Toko SRC TRI dan Toko SRC FIFI.....	4
Gambar 3.1 Komponen Analisis Data: Model Interaktif.....	60
Gambar 4.1 Postingan Iklan SRC FIFI di WhatsApp.....	68
Gambar 4.2 Iklan Promo Tebus Murah SRC FIFI.....	78
Gambar 4.3 Iklan SRC TRI untuk Membujuk Pelanggan agar Membeli.....	79
Gambar 4.4 Penambahan Logo SRC TRI pada Postingan Iklan.....	83
Gambar 4.5 Iklan SRC TRI mengenai Kualitas Produk.....	85
Gambar 4.6 Iklan Layanan Perbankan dan Berbagai Jenis Pembayaran.....	86
Gambar 4.7 Menetapkan Tujuan Periklanan ( <i>Mission</i> ).....	88
Gambar 4.8 Memutuskan Anggaran Periklanan ( <i>Money</i> ).....	90
Gambar 4.9 Contoh Iklan SRC TRI terdapat Slogan, Alamat, dan Kontak.....	92
Gambar 4.10 Iklan Promo Gratis Ongkir dan Jam Pelayanan SRC TRI.....	93
Gambar 4.11 Iklan Promo SRC FIFI.....	94
Gambar 4.12 Tampilan Beranda TikTok SRC TRI.....	97
Gambar 4.13 Postingan Iklan SRC LIMAN.....	99
Gambar 4.14 Iklan Promo dengan Gambar Produk dan Keterangan Harga.....	100
Gambar 4.15 Iklan Promo SRC NIZWA dengan Informasi Lengkap dan Jelas.....	102
Gambar 4.16 Contoh Iklan SRC LIMAN dengan Ciri Khas dari SRC.....	105
Gambar 4.17 Mengembangkan Kampanye Periklanan ( <i>Message</i> ).....	107
Gambar 4.18 Contoh Iklan Cetak yang ada di Toko SRC FIFI.....	110
Gambar 4.19 Tampilan Beranda TikTok SRC FIFI.....	112

Gambar 4.20 Contoh Iklan Cetak di Toko SRC NIZWA .....	113
Gambar 4.21 Memilih Media ( <i>Media</i> ) .....	119
Gambar 4.22 Iklan Layanan Pesan Antar SRC LIMAN.....	128
Gambar 4.23 Mengevaluasi Efektivitas Periklanan ( <i>Measurement</i> ).....	131
Gambar 4.24 Bagan Pengembangan Program Periklanan Mitra SRC.....	132
Gambar 4.25 <i>The Five Ms of Advertising</i> - Kotler & Keller.....	134



*Intelligentia - Dignitas*