

## PERANCANGAN PROGRAM “KEPOINBRANDYUK” SEBAGAI *DATABASE* *MARKETING* DI PT SURYA CITRA MEDIA Tbk.

### Designing the “KEPOINBRANDYUK” Program as a Database Marketing Tool at PT Surya Citra Media Tbk.

<sup>1)</sup>Salma Annisafitri, <sup>2)</sup>Rizca Haqqu

<sup>1,2,3)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial  
Universitas Telkom  
alamat institusi lengkap

\*Email: [salmaannisafitri@gmail.com](mailto:salmaannisafitri@gmail.com), [rizcahaqqu@telkomuniversity.ac.id](mailto:rizcahaqqu@telkomuniversity.ac.id)

#### ABSTRAK

Komunikasi pemasaran adalah kunci untuk memahami kebutuhan pelanggan dan mempertahankan keberhasilan merek. Melalui proses ini, perusahaan dapat menghubungkan produk atau layanan mereka dengan pelanggan potensial, membangun citra merek yang kuat, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan database marketing memungkinkan analisis kinerja yang lebih efektif, memberikan keunggulan kompetitif bagi media seller dengan komunikasi pemasaran yang lebih terarah. PT Surya Citra Media Tbk (SCM) selaku media seller berinovasi dengan menciptakan proyek “KepoinBrandYuk” untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran B2B melalui database marketing. Program ini mengumpulkan data potential clients, termasuk informasi aktivasi, industri, dan tren pasar yang membantu dalam pendekatan yang lebih baik kepada calon media buyer. Perancangan program “KepoinBrandYuk” diharapkan dapat memperbesar basis klien potensial SCM, meningkatkan kompetensi riset dan pengolahan data, serta mempertahankan posisi SCM di industri media yang kompetitif.

**Kata Kunci:** Database Marketing, Komunikasi Pemasaran B2B, Model Komunikasi Pemasaran, Program “KepoinBrandYuk”, PT Surya Citra Media Tbk.

#### A. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran adalah fondasi utama dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mempertahankan keberhasilan merek (Fill & Osmond, 2017). Tidak hanya mencakup penyampaian pesan promosi, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang pasar target, segmen konsumen, dan tren industri (Povolna, 2017). Proses ini memungkinkan perusahaan menghubungkan produk atau layanan dengan pelanggan potensial, membangun citra merek yang kuat, dan mempengaruhi keputusan pembelian (Fill, 2006). Setiap tahapan komunikasi pemasaran, dari identifikasi target audiens hingga pemilihan saluran komunikasi, sangat penting untuk memastikan kesuksesan penyampaian pesan dan dampak yang diinginkan dari dan kepada target audiens (Fill & Osmond, 2017; Keller, 2007).

Untuk memastikan efektivitas komunikasi pemasaran, perusahaan membutuhkan alat analisis yang dapat mengukur kinerja mereka. Salah satu alat tersebut adalah audit komunikasi, yang merupakan proses sistematis meliputi perencanaan, pengolahan data, analisis data, dan penyajian hasil (Kitchenko & Kuchina, 2019). Melalui audit komunikasi, perusahaan dapat mengidentifikasi kelemahan dalam strategi mereka dan melakukan perbaikan yang diperlukan. Ini

memberikan dasar yang kuat untuk langkah selanjutnya dalam proses komunikasi pemasaran dan membantu memperkuat hubungan dengan pasar mereka (Kupec, 2018).

Penggunaan database marketing dalam suatu perusahaan merupakan bagian integral dari audit komunikasi, karena proses pembuatan database melibatkan identifikasi masalah, perencanaan, dan penyajian data untuk menyampaikan informasi yang efektif. Dengan menganalisis data yang tersimpan, perusahaan dapat mengidentifikasi pola dan tren yang mungkin tidak terlihat secara langsung, membantu memahami kinerja komunikasi pemasaran, serta menemukan peluang dan tantangan (Kupac et al., 2020). Database memungkinkan analisis efisien terhadap kinerja komunikasi pemasaran dan mendukung pengambilan keputusan berdasarkan data (Hargie & Tourish, 2009).

Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif berperan penting dalam pasar B2B atau business-to-business market (Fill, 2016). B2B marketing adalah proses pemasaran dimana perusahaan menjual produk atau layanan kepada perusahaan lain (Seebcher, 2021). Saat sebuah perusahaan menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran yang tepat, mereka akan membangun hubungan yang lebih dekat dengan klien potensialnya, mengidentifikasi peluang bisnis baru, dan teknologi dapat dimanfaatkan untuk mendukung berbagai aspek dari strategi komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, penggunaan database marketing dapat memperkuat kegiatan relational marketing karena dapat mengidentifikasi prospek calon klien yang lebih tepat dengan menyajikan penawaran yang lebih personal, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan penjualan secara keseluruhan.

Implementasi database marketing dalam pemasaran media seller to media buyer dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi seller karena saat dirancang dengan baik, data tersebut dapat memberikan dan menyediakan komunikasi yang lebih terarah & personal kepada media buyer. Media seller akan memberikan informasi dan rekomendasi jasa sesuai dengan kebutuhan calon klien, menjadi cara untuk membangun hubungan. Database marketing bersifat mengumpulkan, mengambil dan mengevaluasi tindakan, yang nantinya akan mengumpulkan lebih banyak data, lalu mengambil lebih banyak data dan seterusnya (Blattberg et al., 2010). Informasi yang akhirnya dapat ditarik adalah data para calon buyer dari file yang terus berkebang seiring berjalannya waktu, seperti sebagaimana terjadi dalam hubungan B2B pada umumnya (Seebacher, 2021).

TV berperan sebagai media seller yang signifikan, mengingat popularitasnya yang tetap tinggi di kalangan penonton dan jangkauan pasar yang luas. Menurut data dari Nielsen (2021), di era pergempuran teknologi digital, televisi masih menjadi salah satu media yang paling mudah di akses dan memiliki tingkat kepemilikan tertinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa televisi masih memiliki jangkauan massa terbesar dibandingkan alat media lainnya.

Pada tahun 2022-2023, dua stasiun televisi di bawah naungan PT. Surya Citra Media Tbk. (SCM), SCTV (Surya Citra Televisi) dan IVM (Indosiar Visual Mandiri) menduduki top 3 audience share tertinggi di Indonesia. Audience share adalah persentase jumlah penonton pada satuan waktu tertentu di suatu channel, terhadap total penonton di semua channel (Nielsen Data, 2018). Melalui saluran SCTV dan IVM, SCM terus berinovasi dalam tayangan hiburan dan edukasi, memperluas layanan periklanan dengan solusi komprehensif untuk memenuhi kebutuhan pemasaran klien.

Namun dengan berkembangnya komunikasi wireless dan media digital seperti internet dan media sosial (Qiu, 2019), tren pemasaran acara dan kampanye offline telah meningkat secara signifikan pasca pandemi Covid-19 (Rahmayati & Herawati, 2022). Pemasar kini berlomba-lomba menyelenggarakan acara besar-besaran dan memanfaatkan platform online untuk membangun ekspektasi serta menarik audiens. Peningkatan ini terlihat jelas dalam event marketing, dengan adanya lonjakan dalam jumlah pameran, bazaar, dan seminar (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023). Menurut berita CNBC dan Kompas, sekitar 3.000 acara direncanakan di Indonesia pada tahun 2023.

Penelitian yang dilakukan oleh Auliya (2021) terkait event marketing menunjukkan bahwa merek yang berpartisipasi dalam acara offline perlu strategi tambahan untuk mempertahankan penjualan setelah acara. Mulawarman (2023) menemukan bahwa hanya sekitar 40% perusahaan di Indonesia menerapkan bisnis berkelanjutan setelah event marketing. Banyak merek belum memaksimalkan penggunaan media lain, seperti periklanan, sebagai bagian dari strategi promosi.

Strategi pemasaran jangka panjang pasca-acara penting untuk bisnis berkelanjutan (Lim, 2021; Sumiati & Islam, 2022), dan penggunaan media konvensional, seperti televisi, dapat memasarkan produk secara nasional (Jusuf & Hermanto, 2019). Oleh karena itu, media konvensional seperti televisi harus dioptimalkan untuk promosi yang mencakup pasar yang lebih besar.

Sebagai media seller, SCM berinovasi untuk menyediakan layanan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Di tengah persaingan industri media yang semakin ketat dan pergeseran dari media konvensional (TV) ke media digital dan peningkatan acara dan kampanye offline, perusahaan televisi perlu menyesuaikan strategi untuk mempertahankan posisi sebagai bagian dari pemain terbaik di industri (Haqqu, 2020). Sebagai solusi, SCM meluncurkan program "KepoinBrandYuk" untuk memulai kembali strategi pemasaran komunikasi B2B untuk memperluas jaringan klien.

Program ini bertujuan mengoptimalkan komunikasi pemasaran B2B dengan database marketing, yang dirancang untuk mengeksplorasi pengetahuan pasar baru dan mengembangkan strategi yang sesuai (Liu, 2023). Dengan riset pasar, strategi kegiatan komunikasi pemasaran B2B akan menciptakan solusi yang relevan dan membangun kemitraan klien yang kuat (Endres, Helm, & Dowling, 2020).

Program "KepoinBrandYuk" didasarkan pada pemahaman mendalam tentang segmen pasar, kebutuhan, dan peluang inovasi dalam periklanan (Liu, 2023). Pendekatan ini memungkinkan media seller untuk menawarkan solusi yang lebih relevan kepada media buyer, meningkatkan kemungkinan kesepakatan bisnis. Selain itu, data pasar membantu TV sebagai media broadcast menyajikan konten yang lebih personal dan relevan, meningkatkan daya tariknya bagi media buyer.

Database "KepoinBrandYuk" dapat diakses oleh tim terkait sekaligus mengimplementasikan pendekatan interaktif dengan melakukan broadcast internal mingguan dengan update terkini aktivitas NBD dalam bentuk poster. Penulis dan tim menjalankan "KepoinBrandYuk" dengan tujuan untuk memperbesar new potential client SCM, menerapkan kompetensi riset dan pengolahan data yang diterapkan penulis sebagai Sales Operation Intern. Dengan itu, karya akhir ini dibuat dengan judul "Perancangan Program "KepoinBrandYuk" Sebagai Database Marketing di PT Surya Citra Media Tbk."

## **B. LANDASAN TEORI**

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), komunikasi pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan, mengirimkan, dan menukarkan pesan yang memiliki nilai dengan konsumen, pelanggan potensial, dan masyarakat secara umum. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, mempengaruhi persepsi mereka tentang merek atau produk, dan mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian.

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi dan pesan yang relevan kepada target pasar dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran adalah proses dimana perusahaan menginformasikan, mempengaruhi, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi (Kotler & Keller, 2019).

Komunikasi pemasaran yang efektif harus memperhitungkan berbagai faktor seperti audiens, pesan, saluran komunikasi, dan evaluasi kinerja (Schultz & Kitchen, 2000). Komunikasi pemasaran adalah proses yang kompleks yang melibatkan berbagai kegiatan untuk mengirimkan pesan kepada target pasar dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku mereka (Fill, 2006).

### **Informasi**

Secara umum, komunikasi diartikan sebagai pengiriman informasi dan ide dari satu orang atau kelompok ke orang lain. Selain persuasi, komunikasi juga bertujuan untuk menyampaikan informasi dan mencari bantuan dalam memecahkan masalah. Model komunikasi menggambarkan adanya pengirim, pesan (informasi), dan penerima yang dipengaruhi oleh tujuan yang ingin dicapai

(Berger, 2015). Komunikasi adalah transmisi informasi dan gagasan dari satu orang atau kelompok ke orang atau kelompok lain.

Menurut Berger (2015), tulisan Aristoteles tentang retorika membantu kita memahami komunikasi secara umum, tetapi modelnya yang menekankan persuasi sebagai elemen utama adalah penyederhanaan berlebihan. Dalam berkomunikasi, kita tidak hanya memberikan informasi tetapi juga mencari bantuan dalam memecahkan masalah. Informasi merupakan landasan bagi komunikasi efektif, sehingga komunikator harus terampil menyampaikan pesan, mengumpulkan, dan menilai informasi. Dalam lingkungan yang penuh informasi, pendekatan sistematis diperlukan untuk menemukan informasi yang relevan. Situasi retorik menggambarkan pilihan-pilihan utama yang harus diambil saat menciptakan pesan-pesan formal dan terstruktur, yang akan mengubah informasi tidak terstruktur menjadi komunikasi efektif.

Informasi membantu menentukan istilah yang digunakan dalam analisis pesan dan proses pengumpulan informasi, sehingga menghemat waktu dengan mencegah adanya informasi yang tidak relevan terhadap tujuan pesan. Informasi berasal dari berbagai sumber dan memiliki tujuan yang beragam, baik bagi pembuat informasi maupun penggunaannya. Proses pemilihan dan penyampaian informasi dalam pesan dipengaruhi oleh media yang digunakan dan karakteristik audiens. Pembentukan informasi menjadi pesan media akhir dipengaruhi oleh cara pesan disampaikan dan siapa audiensnya. Dalam memilih teknik penceritaan, perlu mempertimbangkan format media sebagai saluran penyampaian informasi dan harapan audiens terhadap pesan tersebut (Hansen & Paul, 2015).

Pesan didefinisikan sebagai informasi yang disampaikan dari satu orang ke orang lain dengan tujuan tertentu dan ditujukan kepada audiens tertentu. Proses mengubah informasi menjadi komunikasi yang efektif memerlukan pemahaman bahwa pesan yang diterima lebih penting daripada pesan yang dikirimkan. Informasi ini biasanya disusun dengan tujuan khusus dan mempertimbangkan audiens yang dituju (Fielding, 2006). Menurut Hansen & Paul (2015), penting untuk mempertimbangkan tujuan utama sebuah pesan. Ketika menetapkan tujuan-tujuan tersebut, pesan harus berfungsi sebagai pemberi informasi, mengedukasi, dan penyampai pengetahuan kepada audiens. Model Jakobson yang disebutkan dalam buku Berger menggambarkan seorang pengirim yang mengirimkan pesan kepada penerima, di mana tujuan percakapan membentuk cara kita berbicara, baik dalam memberikan maupun mendapatkan informasi (Berger, 2015).

### **Marketing Communication in B2B Market**

*Business-to-business* atau B2B adalah bentuk transaksi antara bisnis, seperti transaksi antara produsen dan grosir, atau grosir dan pengecer. *Business-to-business* mengacu pada bisnis yang dilakukan antara perusahaan, bukan antara perusahaan dan konsumen perorangan (Chen, 2020). Kegiatan komunikasi pemasaran di pasar B2B seringkali bernilai tinggi, membutuhkan proses yang panjang, dan melibatkan banyak pemangku kepentingan dalam organisasi pembeli (Ford et al., 2002).

Komunikasi pemasaran B2B terjadi antara partisipan pasar, dimana partisipan bukanlah konsumen akhir atau pribadi sebagaimana yang terjadi di pemasaran B2C atau *business to consumer* (Seebacher, 2021). Kompleksitas ini mendorong pentingnya membangun hubungan antara pembeli dan penjual di pasar B2B (Fill & Osmond, 2017). Membangun hubungan dan penekanan nilai adalah aspek paling penting dari komunikasi pemasaran B2B (Anderson, 2011).

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam meraih kesuksesan di pasar B2B. Agar terjalin komunikasi yang efektif, perusahaan B2B perlu memahami karakteristik pasar dan memilih alat komunikasi yang tepat (Fill, 2009). Hal ini bertujuan untuk mendorong interaksi dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Sebuah perusahaan B2B harus mengeksplorasi berbagai strategi/konsep komunikasi pemasaran sesuai dengan target pasar untuk mempertahankan posisinya dalam *market* B2B (Fill & Osmond, 2017).

Perusahaan B2B dapat membangun merek yang kuat dengan menggunakan beragam alat komunikasi dan secara hati-hati menyesuaikan segmentasi pasar, pesan merek dan program pemasaran (Anderson, 2011). Teori komunikasi pemasaran B2B berfokus pada *rational information*, hal ini membentuk persepsi tentang bagaimana komunikasi pemasaran harus ditangani dan alat komunikasi yang realistis dalam pasar B2B (Ford et al., 2002).

### **Relational Marketing**

*Relational marketing* atau pemasaran relasional adalah pendekatan yang menekankan kepentingan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tujuannya adalah untuk menciptakan hubungan yang kuat, saling menguntungkan, dan berkelanjutan antara merek dan pelanggan (Ballantyne et al., 2003). Pemasaran relasional mendalami kebutuhan dan keinginan pelanggan, strategi pelayanan pelanggan yang personal, penggunaan teknologi untuk memahami dan memonitor preferensi pelanggan. Ini dilakukan dengan upaya untuk membangun hubungan emosional dengan merek atau perusahaan (Fill, 2009).

Ida et al. (2006) menjelaskan tiga elemen utama dari strategi *relational marketing* adalah mencari kontak langsung dengan pelanggan, membangun *database*, dan mengembangkan sistem layanan yang berfokus pada pelanggan. Untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dapat dilakukannya pemanfaatan teknologi dan informasi, sehingga perusahaan mampu memberikan nilai tambah lebih dari produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan perlu menciptakan *database* berisi informasi pelanggan sehingga saat membuat *sales contact* dapat dibuat lebih *relationship-oriented*.

*Relational marketing* dalam pasar B2B menempatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan sebagai prioritas utama, dengan harapan bahwa investasi dalam membangun hubungan yang kuat akan membawa manfaat jangka panjang bagi kedua belah pihak (Ballantyne et al., 2000). Pemahaman atas kebutuhan pelanggan akan memberikan solusi yang sesuai dan menghasilkan komunikasi terbuka dan kolaborasi yang mencapai tujuan bersama. Dalam pasar B2B penting untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan, berkelanjutan dan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi karena akan berdampak terhadap kegiatan komunikasi pemasaran hingga pertumbuhan bisnis yang baik (Fill & Fill, 2005).

Pemasaran relasional dapat dibagi menjadi tiga jenis kegiatan pemasaran, salah satunya melalui *marketing* (Ida et al., 2006). Pendekatan ini melibatkan penggunaan pelanggan yang terperinci untuk mengirim pesan yang lebih personal dan relevan kepada target pasar (Seebacher, 2021).

### **Database Marketing**

*Database marketing* adalah file yang berisi informasi tentang klien dari sebuah perusahaan yang menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran. Penggunaan *database marketing* memberi perusahaan kemampuan untuk memahami pelanggan (*current and potential*) lebih baik, yang kemudian menjadi dasar untuk merancang strategi komunikasi pemasaran perusahaan (Domazet et al., 2010).

*Database marketing* dapat dirancang secara aktif dengan mengeksplor pasar baru (seperti, melakukan riset pasar) yang memperluas pengetahuan terkait calon klien dan nantinya pengembangan strategi dan pendekatan baru terhadap klien (Lim, 2023). Oleh karena itu, *database marketing* memiliki kemampuan untuk bereksperimen, belajar, dan menyesuaikan diri dengan pasar yang ada (Micheaux & Bosio, 2019). Informasi yang perusahaan peroleh dari *database* membantu kegiatan komunikasi pemasaran lebih personal dan menciptakan hubungan dekat dengan pelanggan (Ida et al., 2006).

*Database marketing* menjadi cara untuk membangun hubungan yang bersifat mengumpulkan, mengambil, dan mengevaluasi tindakan. Namun tidak berhenti disitu, nantinya *database* akan terus berkembang, mengumpulkan, mengambil lebih banyak data dan seterusnya, sebagaimana *relational marketing* seharusnya (Blattberg, 2008) (Ida et al., 2006).

Pembuatan *database* dapat dimulai dari *data collection*, lalu *data storage*, *data processing*, *looking for consumers*, *using a database* hingga langkah terakhir yaitu *perfect the database* (Chen, 2020). Data-data yang dapat diakses dalam *database* adalah informasi seperti karakteristik dan perilaku klien potensial, promosi yang sedang berlangsung (*marketing events or ads*), juga kampanye dari para calon klien yang terdata. Sebuah *database* akan berisi banyak informasi tentang klien dan perusahaan perlu menganalisis informasi yang ada untuk menyesuaikan pendekatan komunikasi pemasaran, sehingga klien tidak beralih ke pemasar lain (Blattberg, 2008) (Mendia & Flores-Cuautle, 2022).

Menurut Ravat et al. (2023), strategi komunikasi pemasaran berbasis data dapat memanfaatkan informasinya untuk memahami perilaku konsumen hingga mengoptimalkan pendekatan komunikasi pemasaran. Terdapat tiga tahapan yang dapat diimplementasikan untuk

membentuk sebuah database yaitu *Build, Analyse* dan *Decide*. Dalam tahap *build*, adanya *market sensing capability*, yaitu kemampuan untuk memahami dan mengantisipasi tren pasar. Lalu *analyse* adalah proses *disseminate data-driven insights* dimana dilakukannya analisis data dan manajemen pengetahuan mengelola informasi yang terkumpul. Tahap terakhir, *decide*, dengan konsep *adapt a market answer*, dimana data yang diperoleh mulai diadaptasikan ke strategi komunikasi pemasaran yang dipilih sesuai dengan tujuannya.

Pembuatan *database marketing* merupakan alat penting bagi pemasar modern. Penargetan pelanggan yang spesifik menjadi lebih mudah dengan database marketing yang baik karena adanya pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang dipersonalisasi berdasarkan data dan insights yang dikumpulkan. Hal ini tak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga memperkuat penerapan relational marketing (Chen, 2022).

### C.METODE

Pengumpulan data dalam pembuatan program ini menggunakan dua jenis data utama: data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi utama yang diperoleh langsung dari sumbernya dan dikumpulkan secara khusus untuk tujuan perancangan karya (Kusumastuti & Khoiron, 2019).

Dalam upaya mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, tim "KepoinBrandYuk" mengumpulkan data primer melalui serangkaian *Focus Group Discussions* (FGD) dan rapat untuk merancang program "KepoinBrandYuk". Program ini dirancang sebagai inisiatif *database marketing* yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen secara komprehensif. FGD memberikan pemahaman mendalam tentang harapan dan tujuan keseluruhan program dari berbagai pihak yang terlibat dalam program. Diskusi ini menjadi wadah untuk mengeksplorasi sejauh mana program "KepoinBrandYuk" bisa menciptakan program yang mendukung komunikasi pemasaran SCM secara keseluruhan.

Selain itu, penulis juga menghadiri rapat program "KepoinBrandYuk" bersama *mentor* dan *leaders* untuk memahami proses dan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan program. Dalam pertemuan ini, tim mengkoordinasikan berbagai aspek teknis dan strategis, seperti pengembangan program yang melibati data klien potensial secara real-time, serta sektor industri yang ingin di targetkan untuk terus mengoptimalkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui data yang akan diperoleh.

Data sekunder memainkan peran penting dalam mengisi *database*. Data sekunder adalah informasi yang sudah ada sebelumnya, seperti statistik, artikel jurnal, laporan penelitian, dan sumber online lainnya (Kusumastuti & Khoiron, 2019). Penulis mengumpulkan data sekunder melalui berbagai metode, termasuk penulisan literatur, media massa, dan data statistik.

Penelusuran literatur melibatkan pencarian jurnal akademik, artikel ilmiah, dan laporan riset terkait dalam *database marketing*. Metode ini memberikan wawasan mendalam tentang cara membangun, menggunakan dan memanfaatkan *database marketing*. Studi-studi ini membantu tim "KepoinBrandYuk" memahami berbagai pendekatan untuk mengoptimalkan pengumpulan dan analisis data, serta memanfaatkan data tersebut untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terarah dan personal.

Media massa, termasuk artikel berita, postingan media sosial, dan berbagai bentuk media lainnya, digunakan untuk mendapatkan wawasan relevan tentang program "KepoinBrandYuk". Media massa membantu mengidentifikasi tren pasar dan aktivitas klien potensial, memberikan informasi tentang preferensi dan kebiasaan mereka yang bisa digunakan untuk menganalisis target jaringan klien SCM. Selain itu, data statistik dari sumber seperti pemerintah, organisasi internasional, dan lembaga lainnya juga dimanfaatkan untuk mendukung pembangunan database marketing "KepoinBrandYuk". Data ini penting untuk memastikan bahwa komunikasi pemasaran SCM melalui program "KepoinBrandYuk" tetap relevan dan menarik bagi calon klien.

Dengan memanfaatkan data sekunder, PT Surya Citra Media Tbk. dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah, memperluas jangkauan klien potensial, serta meningkatkan efektivitas pendekatan *relational marketing* melalui *database marketing*.

## D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan program “KepoinBrandYuk,” penulis mengimplementasikan langkah-langkah dan komponen dalam pembangunan *database marketing* dengan mengikuti tiga tahapan: *build*, *analyze*, dan *decide* (Ravat et al., 2023). Penulis juga mengintegrasikan referensi tambahan untuk menjalankan prosedur operasional *database marketing*, guna menganalisis data dan tren pasar yang relevan untuk komunikasi pemasaran SCM (Chen, 2020). Berikut adalah tahapan perancangan program “KepoinBrandYuk”:

### Riset (*Build*)

Tahap riset adalah awal dari perancangan program “KepoinBrandYuk,” dimulai dengan *market sensing capability* untuk memahami dan mengantisipasi tren pasar (Ravat et al., 2023). Sebagai eksekutor utama, penulis melakukan langkah-langkah penting untuk membangun ekosistem *database*. Melalui beberapa *meeting* dengan *mentor* dan *leaders*, penulis memperoleh arahan mengenai tujuan dan harapan program, yang akan membantu SCM menjangkau pasar potensial melalui pengelolaan *database* yang efektif. Ini sejalan dengan Micheaux & Bosio (2019), yang menunjukkan bahwa *database marketing* bersifat eksperimental dan membantu perusahaan beradaptasi dengan pasar.

Penulis menerima daftar industri dari mentor dan *leaders* sebagai titik awal untuk riset mendalam. Daftar ini mempermudah penargetan klien pelanggan saat membangun *database marketing* (Chen, 2020) dan meningkatkan penerapan *relational marketing* sebagai model komunikasi pemasaran (Seebacher, 2021).

Berdasarkan daftar tersebut, penulis melakukan riset mendalam untuk mengidentifikasi brand aktif di industri tersebut (Lim, 2023). Riset ini mencakup pemantauan aktivitas brand di media sosial, situs web resmi, artikel berita, dan LinkedIn, untuk menemukan merek yang aktif dalam acara dan kampanye offline. Langkah ini, sesuai dengan Chen (2020), adalah bagian dari *data collection* untuk memperkaya *database* “KepoinBrandYuk” dengan informasi yang lebih lengkap.

Penulis melakukan riset pasar dari Senin hingga Kamis setiap minggunya untuk mengidentifikasi merek yang aktif dalam aktivasi. Informasi ini dikumpulkan untuk memahami tren pasar, jenis aktivasi yang dilakukan, dan pola popularitas di antara brand. Sesuai dengan Mendia & Flores Cuautle (2022), data ini mencakup karakteristik dan perilaku klien potensial, termasuk promosi dan kampanye yang sedang berlangsung. Pada tahap ini, data masih dalam bentuk mentah dan akan dianalisis lebih lanjut di tahap berikutnya, mengimplementasikan tahapan *build* dengan mengantisipasi tren pasar.

### Olah Data (*Analyze*)

Setelah mengumpulkan data mentah melalui riset pasar di tahap “*Build*”, penulis melanjutkan proses “*Analyze*” dimana menurut Ravat et al. (2023), proses *analyze* adalah proses dilakukannya analisis data dan manajemen pengetahuan dalam mengelola informasi yang terkumpul, atau yang disebut *disseminate data-driven insight*. Maka dari itu, di tahap ini penulis fokus dalam pembersihan dan kategorisasi data untuk membangun *database* yang terstruktur dan mudah digunakan.

Mentor dan *leaders* menekankan bahwa merek yang dicatat dan dimasukkan ke dalam *database* adalah merek yang mengadakan atau berpartisipasi dalam acara besar, karena mereka umumnya memiliki anggaran lebih untuk beriklan atau bekerja sama dengan perusahaan televisi.

Langkah pertama dalam tahapan olah data adalah memfilter data untuk menghilangkan informasi yang tidak relevan, tidak lengkap, atau hoax. Penulis menganalisis kelengkapan dan keakuratan informasi aktivasi brand, memastikan bahwa merek benar-benar terlibat dalam acara atau kampanye, dan memverifikasi adanya partisipasi aktif atau media yang meliput. Proses ini, termasuk verifikasi dan filter data, adalah bagian dari *data storage* dan *processing* (Chen, 2020). Data yang tidak akurat atau tidak lengkap tidak diproses lebih lanjut untuk memastikan *database* yang valid dan komprehensif.

Penulis memvalidasi data menggunakan berbagai sumber, termasuk media sosial, situs web resmi merek, dan laporan berita terpercaya. Aktivasi yang terverifikasi dan lengkap kemudian dimasukkan ke dalam database. Menurut Blattberg (2008), membangun hubungan melalui *database marketing* memerlukan tidak hanya pengumpulan data, tetapi juga evaluasi untuk pengembangan berkelanjutan. Dalam proses ini, penulis menggunakan pengetahuan manajemen untuk mengelola informasi yang terkumpul (Ravat et al., 2023). Data dipilah di file drafting sebelum dimasukkan ke dalam database “KepoinBrandYuk” untuk memastikan struktur dan kelengkapannya, meningkatkan efisiensi proses input data.

Faraidin & Nasution (2023) menjelaskan bahwa *database marketing* harus kaya dengan informasi terkait klien, termasuk kontak. Ivana & Zubović (2010) menambahkan bahwa database ideal mendukung fungsi menjawab pertanyaan dan tujuan program tentang karakteristik dan perilaku calon klien.

Tujuan dan fungsi database marketing dapat dicapai dengan entitas seperti: “*ongoing or future promotions, marketing events, scoring models, characteristics and behavior of potential clients, names of potential clients, reference sources, and relevant organization information.*” Entitas yang terstruktur ini membuat *database marketing* efektif untuk strategi komunikasi pemasaran dan penargetan pasar (Ivana & Zubovic, 2010).

Berdasarkan referensi ini, penulis menyesuaikan entitas dalam program “KepoinBrandYuk” sesuai tujuan dan kebutuhan. Penulis juga menerapkan konsep Mendia & Flores-Cuautle (2022) dalam format dan entitas database, di mana informasi ini diperlukan untuk menganalisis dan menyesuaikan pendekatan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, penulis mencantumkan entitas berikut:

- a. Nama Aktivasi / **Event**, mencatat nama acara untuk melacak dan mengidentifikasi kampanye komunikasi pemasaran.
- b. **Sector** (Industri), untuk memberikan wawasan tentang potensi pasar.
- c. **Advertiser Group**, entitas ini mencatat kelompok pengiklan untuk mengelompokkan dan menargetkan komunikasi pemasaran.
- d. **Brand**, penting bagi penulis untuk mencatat merek yang terlibat karena memungkinkan user *database* untuk melacak performa dan dampak merek di pasar.
- e. **Campaign**, mencatat jenis acara untuk mengidentifikasi dan menilai skala dan kemampuan merek dalam berkolaborasi dengan SCM.
- f. **Media Partner**, mencatat mitra media yang terlibat dalam aktivasi, untuk menentukan pendekatan komunikasi pemasaran yang tepat dan mengidentifikasi bagaimana brand memilih media partner dalam rangka menjangkau target audiens mereka.
- g. **Brand Ambassador**, mencatat *brand ambassador* dalam database “KepoinBrandYuk” penting untuk memahami bagaimana brand menggunakan *influencer marketing*. Ini membantu SCM mengevaluasi pemilihan dan strategi *brand ambassador*, serta dampaknya terhadap kredibilitas dan popularitas brand di pasar.
- h. **Hashtag**, untuk melacak dan mengukur jangkauan kampanye di media sosial.
- i. **Activity**, aktivitas dalam *database* memberikan gambaran lengkap tentang pelaksanaan aktivasi, termasuk deskripsi, jadwal, lokasi, dan mitra kolaborasi. Informasi ini membantu tim *sales & marketing* memahami strategi brand, menemukan peluang baru, dan membangun hubungan lebih kuat melalui relational marketing.
- j. **Link**, mencantumkan tautan web terkait aktivasi brand untuk akses informasi lebih detail dan valid. Ini membantu tim mengidentifikasi bagaimana brand mempromosikan kampanye dan meningkatkan nilai *database* dengan menyediakan sumber informasi yang valid dan lebih lengkap.
- k. **Contact Person**, entitas ini mencatat kontak bertanggung jawab atas aktivasi yang dijalankan ataupun contact dari *brand*. Informasi ini memfasilitasi komunikasi, koordinasi, dan kolaborasi yang efektif dalam *relational marketing*.

Tahap “*Analyze*” dalam program “KepoinBrandYuk” tidak hanya analisis data tetapi juga kategorisasi dan pembangunan *database* yang terstruktur. Hal ini menjadi dasar penting untuk pengambilan keputusan yang efektif pada tahap selanjutnya. Pada tahap ini, penulis menganalisis



data untuk menyusun *database* yang komprehensif dan mudah diakses oleh tim *sales & marketing*, mendukung kebutuhan informasi untuk strategi *relational marketing*.

### Publikasi (*Decide*)

Tahap "Decide" adalah tahap terakhir di mana data yang dikumpulkan dan diolah diadaptasikan ke model komunikasi pemasaran yang direncanakan. Ini adalah pengaplikasian konsep *adapt a market answer* (Ravat et al., 2023). Langkah awal dalam tahapan ini adalah seleksi dan penyaringan merek yang paling relevan untuk dibagikan kepada tim *sales* dan *marketing*. Setelah data *brand* dimasukkan ke dalam database pada tahap sebelumnya, penulis berdiskusi dengan mentor untuk memilih merek yang akan ditampilkan di poster mingguan.

Sesuai dengan Fill & Fill (2006), penting untuk menciptakan hubungan B2B yang menguntungkan melalui *relational marketing*. Oleh karena itu, penulis dan tim "KepoinBrandYuk" memastikan merek yang dipilih untuk poster mingguan memiliki potensi besar untuk berkolaborasi bersama SCM, dengan mempertimbangkan eksistensi brand di pasar, relevansi dengan audiens target, dan potensi iklan di SCM.

Setelah mengumpulkan data-data *brand*, 5 *brand* terbaik dipilih untuk dimasukkan ke dalam poster mingguan. Poster ini kemudian didistribusikan ke tim *sales* dan *marketing* sebagai bahan informasi dan referensi. Langkah ini mengikuti prinsip penyempurnaan database menurut Chen (2020), di mana data yang telah diproses, dikemas dalam media yang informatif untuk tim *sales* dan *marketing*. Poster ini berfungsi sebagai visualisasi informasi dari *database* utama, memudahkan tim untuk menerima pembaruan database dan informasi mingguan tentang "KepoinBrandYuk" (Domazet et al., 2010).

Untuk menjangkau klien potensial lebih cepat dan langsung, tim "KepoinBrandYuk" memutuskan untuk menggunakan email. Penulis membuat template email dalam tiga gaya—formal, semi-formal, dan nonformal—dalam Bahasa Indonesia dan Inggris. Template ini akan membantu tim *sales* dan *marketing* dalam menyesuaikan komunikasi dengan Next Big Deal (NBD). Langkah ini mempercepat proses pendekatan melalui email, memenuhi elemen *relational marketing* seperti yang dijelaskan oleh Ida et al. (2006), yaitu pencarian kontak langsung dan pembangunan sistem layanan *customer-centric*, paralel dengan pemanfaatan teknologi dan informasi, membuat *sales contact* kedepannya lebih *relationship-oriented*.

Implementasi elemen *Decide* dalam publikasi program "KepoinBrandYuk" melibatkan pemanfaatan data dan wawasan dari tahap sebelumnya secara efektif. Penulis mengintegrasikan konsep "*adapt a market answer*" (Ravat et al., 2023) dan *relational marketing*. *Database marketing* yang dibuat meningkatkan pemahaman SCM terkait perilaku klien potensialnya, tren pasar, dan membuat keputusan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan data kredibel dan lengkap.

### Pembahasan Hasil Karya

Hasil program mengadaptasi konsep *database marketing* untuk diimplementasi dalam "KepoinBrandYuk". Konsep *database marketing* meliputi *indicator build*, *analyze* dan *decide*. Tahap *build*, yang penulis sebut sebagai tahap riset, merupakan langkah awal dalam pembangunan *database marketing* untuk memahami dan mengantisipasi tren pasar, dikenal sebagai *market sensing capability* (Ravat et al., 2023). Selanjutnya, tahap *analyze* berfokus pada olah data, di mana konsep *disseminate data-driven insight* diterapkan. Ini melibatkan analisis data dan manajemen pengetahuan untuk mengelola informasi yang telah dikumpulkan. Tahap ini juga merupakan bagian dari penerapan "*exploration orientation*", berfungsi untuk menentukan langkah selanjutnya berdasarkan wawasan yang diperoleh. Tahap terakhir, *decide*, merupakan implementasi *dari adapt a market answer*, dimana dilakukannya publikasi data yang telah dikumpulkan dan diolah disesuaikan dengan model komunikasi pemasaran yang dituju (Ravat et al., 2023).

Penulis telah mengimplementasikan ketiga indikator *database marketing* dalam program "KepoinBrandYuk". Pada tahap *build*, penulis menjalankan riset untuk membangun ekosistem informasi menggunakan konsep *market sensing capability* (Ravat et al., 2023). Langkah ini mencakup pemetaan tujuan, identifikasi target pasar, dan riset.

Pemetaan dilakukan melalui diskusi dengan mentor dan *leaders* untuk memahami arahan dan target program “KepoinBrandYuk”. Ini sesuai dengan Micheaux & Bosio (2019) yang menyebut *database marketing* sebagai sistem yang memungkinkan adaptasi dengan pasar. Identifikasi target pasar dilakukan dengan menentukan industri dan brand relevan, menggunakan daftar industri yang diberikan sebagai panduan riset mendalam (Chen, 2020).

Penulis menerapkan riset ekstensif dan pengumpulan data untuk mengidentifikasi berbagai *brand* di industri, termasuk pemantauan aktivitas *brand* di media sosial, *website* resmi, dan platform *online* lainnya. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkaya *database* “KepoinBrandYuk” dengan informasi yang komprehensif, seperti jenis aktivasi yang dilakukan *brand*, tren aktivasi yang populer, dan pola-pola menarik lainnya (Lim, 2023). Pada tahap riset, penulis telah mengimplementasikan elemen-elemen penting dalam membangun *database marketing* “KepoinBrandYuk”. Penerapan *market sensing capability* (Ravat et al., 2023), *data collection* (Chen, 2020) dan riset telah menghasilkan *database* yang kaya akan informasi tentang *brand-brand* aktif dan tren pasar terkini. Data-data ini menjadi bahan berharga untuk tahap analisis dan pengambilan keputusan selanjutnya, yang bertujuan untuk membangun strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Sehingga langkah-langkah yang sudah dilakukan, memenuhi konsep *build* dalam tahapan *database marketing* dengan membangun ekosistem informasi yang komprehensif. Apa yang sudah penulis kerjakan, memenuhi nilai-nilai dan konsep *build*, seperti *market sensing capability* (Ravat et al., 2023) melalui pemetaan tujuan dan identifikasi target pasar, serta *data collection* (Chen, 2020) melalui riset ekstensif terhadap berbagai *brand*. Dengan demikian, tahap *build* dalam program “KepoinBrandYuk” telah berhasil membangun fondasi yang kuat untuk pengembangan *database marketing* yang efektif.

Berdasarkan data yang dikumpulkan pada tahap sebelumnya, dalam tahap “*Analyze*” program “KepoinBrandYuk”, penulis fokus pada analisis data, manajemen pengetahuan, kategorisasi dan pembuatan *database* yang terstruktur dan informatif. Tahap ini merupakan langkah pengolahan data yang bertujuan untuk mengelola informasi yang dikumpulkan pada tahap riset, atau yang disebut konsep *disseminate data-driven insight*. Penulis membangun *database* yang komprehensif dan mudah diakses oleh tim *sales & marketing* untuk menjalankan strategi *relational marketing*.

Data yang dikumpulkan dari berbagai sumber difilter dan dikategorikan untuk memastikan keakuratan, kelengkapan, dan relevansi. Hal ini dilakukan untuk menghindari data yang tidak relevan, tidak lengkap, atau *hoax*, seperti yang ditekankan oleh Chen (2020) dan Mendia & Flores Cuautle (2022). Penulis melakukan validasi data dengan memverifikasi aktivasi *brand* diverifikasi melalui sumber-sumber terpercaya untuk memastikan keabsahannya sebelum dimuat ke dalam *database*, sesuai oleh Blattberg (2008).

Analisis data dan identifikasi tren pasar dilakukan untuk mendapatkan informasi terkini tentang tren pasar, seperti jenis aktivasi *brand* yang sedang populer dan pola tren aktivasi yang ramai. Hal ini sesuai dengan Mendia & Flores Cuautle (2022) yang menekankan pentingnya data mengenai karakteristik dan perilaku klien potensial, termasuk promosi dan kampanye yang sedang berlangsung.

Pembentukan entitas *database* dirancang berdasarkan tujuan dan kebutuhan program “KepoinBrandYuk”. Entitas ini mencakup informasi penting seperti nama aktivasi, sektor industri, pengiklan, merek, kampanye, mitra media, *brand* ambassador, hashtag, aktivitas, dan tautan. Pembentukan entitas ini mengacu pada konsep yang dipaparkan oleh Faraiddin & Nasution (2023) dan Ivana & Zubović (2010) tentang struktur *database marketing* yang ideal, dan penulis menerapkannya terhadap “KepoinBrandYuk” guna menghasilkan *database* yang komprehensif dan terstruktur. Penulis memastikan bahwa detail penting seperti kontak person dan deskripsi aktivitas dimasukkan ke dalam *database* untuk memperkaya informasi, memudahkan tim *sales & marketing* dalam memahami strategi komunikasi pemasaran *brand*, sesuai dengan pendekatan eksplorasi yang disoroti oleh Ravat et al. (2023). Konsep ini diterapkan sebagai bagian dari manajemen pengetahuan yang krusial dalam *database marketing*, menunjukkan komitmen untuk menggunakan data yang terkumpul dengan cara yang efektif, termasuk inisiatif seperti *sales contact* berdasarkan wawasan yang diperoleh.

Tahap "Analyze" dalam program "KepoinBrandYuk" telah berhasil menjadi bagian dari proses dirancangnya program database *marketing* yang terstruktur, informatif dan mudah diakses. *Database* ini memberikan informasi bagi tim untuk mengidentifikasi peluang baru, memahami perilaku dan preferensi klien potensial dan nantinya membangun hubungan yang lebih kuat dan *relational marketing*.

Tahap publikasi dalam program "KepoinBrandYuk" merupakan tahap akhir yang menerapkan konsep "*adapt a market answer*" (Ravat et al., 2023). Tahap ini fokus pada penyebaran, pemanfaatan data dan wawasan yang diperoleh dari tahap-tahap sebelumnya secara efektif. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam tahap "*Decide*", langkah seleksi dan penyaringan merek, pembuatan poster mingguan, dan pendekatan melalui email blast.

Melalui langkah seleksi dan penyaringan merek, penulis dan tim "KepoinBrandYuk" memilih 5 merek yang relevan untuk dibagikan kepada tim *sales* dan *marketing* dipilih berdasarkan potensi kolaborasi dengan SCM, eksistensi brand di pasar dan relevansi dengan target audience. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada tim *sales & marketing* bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan perusahaan, sesuai dengan konsep "*adapt a market answer*" yang dipaparkan oleh Ravat et al. (2023).

Poster mingguan dibuat untuk memvisualisasikan informasi dari *database* utama, berisi data klien yang menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran. Poster didistribusikan kepada tim *sales* dan *marketing* sebagai bahan informasi dan referensi. Pembuatan poster ini merupakan langkah penyempurnaan *database*, di mana data yang telah diolah dipublikasikan ke tim *sales & marketing* dalam format yang mudah dipahami (Chen, 2020) (Domazet et al., 2010). Lalu melalui pembuatan email blast, "KepoinBrandYuk" memfasilitasi pendekatan komunikasi langsung kepada *brand-brand* yang berpotensi menjadi klien. Hal ini mempercepat proses pendekatan komunikasi pemasaran tim *sales* dan *marketing* dan menunjukkan penerapan elemen-elemen *relational marketing*, seperti pencarian kontak langsung dan pemanfaatan teknologi dan informasi (Ida et al., 2006). Template email ditulis dalam tiga gaya penulisan: formal, semi-formal, dan nonformal dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.

Tahap publikasi atau "*Decide*" dalam program "KepoinBrandYuk" telah mampu mengintegrasikan konsep "*adapt a market answer*" dan *relational marketing*. *Database marketing* yang disusun penulis meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen, tren pasar, dan membantu SCM menjalankan strategi komunikasi pemasarannya dengan lebih efektif. Penggunaan poster mingguan dan email blast sebagai media publikasi data menunjukkan penyempurnaan *database* dan penerapan elemen-elemen *relational marketing*. Ini membantu tim *sales* dan *marketing* menyampaikan informasi relevan kepada brand dengan memahami preferensi dari *database* yang tersedia. Poster mingguan dan email blast tidak hanya mempercepat komunikasi tetapi juga meningkatkan efektivitas interaksi dengan brand, memungkinkan tim untuk mengarahkan pesan dengan tepat sesuai kebutuhan dan preferensi brand, serta membangun hubungan yang lebih erat.

Secara keseluruhan implementasi tahap riset, olah data, dan publikasi dalam program "KepoinBrandYuk" memberikan beberapa manfaat nyata bagi SCM dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya. Salah satu hasil penting adalah eksekusi *database marketing* yang kaya akan informasi tentang tren pasar dan kegiatan klien potensial. *Database* ini disusun dengan baik oleh penulis untuk memudahkan akses tim *sales* dan *marketing*. Berisi informasi seperti nama aktivasi, merek, kampanye, *media partner*, *brand ambassador* hingga detail aktivitas yang dilakukan, membantu tim *sales* dan *marketing* memahami perilaku brand, mengidentifikasi peluang baru, dan membangun hubungan yang lebih kuat melalui strategi komunikasi *relational marketing*.

## E. KESIMPULAN

Program "KepoinBrandYuk" yang diinisiasi oleh PT Surya Citra Media Tbk. (SCM) merupakan inovasi dalam strategi komunikasi pemasaran B2B untuk menanggapi perkembangan media digital dan tren kampanye offline. Program ini bertujuan membangun *database marketing* yang komprehensif untuk membantu tim *sales & marketing* SCM dalam memahami perilaku klien

potensial, tren pasar, dan menjangkau target pasar potensial. Dengan *database marketing* “KepoinBrandYuk”, SCM menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, mempertahankan posisi sebagai pemimpin industri televisi, serta mencapai tujuan komunikasi pemasaran B2B.

Dalam perancangan program ini, penulis berperan sebagai eksekutor utama, mulai dari menyusun ide hingga mengeksekusi proses perancangan. Pada tahap *build*, penulis menggunakan konsep market sensing capability untuk melakukan riset brand dan aktivasi. Data yang diperoleh kemudian diproses dalam tahap *analyze* untuk membangun database yang terstruktur, membantu tim memahami karakteristik dan preferensi brand. Hasil data ini digunakan untuk publikasi di tahap *decide*, dimana informasi dipublikasikan dalam poster mingguan, membantu tim *sales & marketing* menyesuaikan strategi mereka dan meningkatkan peluang kolaborasi dengan SCM.

Implementasi dan inovasi dalam program “KepoinBrandYuk” berhasil membangun *database marketing* yang komprehensif dan informatif, mendukung strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Database ini menyediakan wawasan mendalam tentang pasar dan perilaku klien potensial, memungkinkan tim untuk mengadopsi pendekatan yang lebih tepat dan meningkatkan aktivitas komunikasi pemasaran B2B.

Program ini diharapkan menjadi referensi bagi penulisan tugas akhir dan perusahaan B2B dalam merancang *database marketing*. Pengembangan lebih lanjut dapat mencakup eksplorasi aspek komunikasi, *branding*, manajemen acara, dan analisis perilaku konsumen untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Evaluasi lanjutan juga penting untuk menguji efektivitas jangka panjang dan optimalisasi program dalam mendukung pertumbuhan bisnis secara menyeluruh.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Ada 3.000 Acara Tahun Ini, Potensi Ekonominya Rp 162 Triliun. (2023). *kompas.id*.  
<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/05/22/3000-event-hadir-di-indonesia-sepanjang-2023>
- Akhter, S., Rahman, N., & Ullah, M. (2019). Development of a Customer Information Database System. *Advances in Human and Social Aspects of Technology*, 166–188.  
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6367-9.ch009>
- Annur, C. M. (2022). *Pengguna Internet Meningkat, Riset Nielsen Indonesia: TV Tetap Nomor Satu*. Katadata.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/09/pengguna-internet-meningkat-riset-nielsen-indonesia-tv-tetap-nomor-satu>
- Ballantyne, D., Christopher, M., & Payne, A. (2003). Relationship Marketing: Looking Back, Looking Forward. *Marketing Theory*, 3(1), 159–166.  
<https://doi.org/10.1177/1470593103003001009>
- Berger, A. A. (2016). *MESSAGES*. Routledge.
- Blattberg, R. C., & Allenby, G. M. (2010). *Perspectives on Promotion and Marketing*. World Scientific.
- Blattberg, R. C., Kim, B. D., & Neslin, S. A. (2010). *Marketing*. Springer Science & Business Media.
- Brown, J. S., & Duguid, P. (2017). *The Social Life of Information*. Harvard Business Review Press.
- C, A. J. (2011). *Business Market Management (B2B): Understanding, Creating, and Delivering Value*. Pearson Education India.
- Carrion, L. (2018). *B2B Marketing: Definition, Types, and Examples of Business Models*.
- Chen, J. (2020). Business-to-Business (B2B). Investopedia.

- Chen, N. (2022). Research on E-Commerce *Database Marketing* Based on Machine Learning Algorithm. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022, 1–13. <https://doi.org/10.1155/2022/7973446>
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2021). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Global Edition*. Pearson Higher Ed.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, Inc. <https://lcn.loc.gov/2017044644>
- Domazet I, Zubović J, Jeločnik M, (2010), *Database marketing* as a source of competitive advantage of financial organizations, *Bulletin* Vol. 62, No. 5B,
- Drozdenko, G. Drake, P. (2002). *Optimal database marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc
- Dwi Purniati, Samsu, & Adi Iqbal. (2022). Pemanfaatan Media Televisi dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Masyarakat Desa Sungai Ruan Ilir Kabupaten Batang Hari. *Journal of Religion and Film*, 1(1), 19–36. <https://doi.org/10.30631/jrf.v1i1.3>
- Endres, H., Helm, R., & Dowling, M. (2020). Linking the types of market knowledge sourcing with sensing capability and revenue growth: Evidence from industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 90, 30–43. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.06.004>
- Fielding, M. (2006). *Effective Communication in Organisations*. Juta and Company Ltd.
- Fill, C. (2005). *Marketing Communications*. Pearson Education.
- Fill, C. (2006). *Simply Marketing Communications*. Pearson Education.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications*. Pearson Education
- Fill, C., & Osmond, L. (2017). *Marketing Communications*. Edinburgh Business School.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications*. Pearson UK.
- Fortner, R. S., & Fackler, P. M. (2014). *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*. John Wiley & Sons.
- Hansen, K. A., & Paul, N. (2015). *Information Strategies for Communicators*. MINNEAPOLIS, MINNESOTA.
- Hargie, O., & Tourish, D. (2009). *Auditing Organizational Communication*. Routledge.
- Haqq, R. (2020). Era Baru Televisi dalam Pandangan Konvergensi Media. *REKAM Jurnal Fotografi Televisi Dan Animasi*, 16(1), 15–20. <https://doi.org/10.24821/rekam.v16i1.3721>
- Hughes, G., Fill, C., & Fill, D. (2004). *Marketing Communications*. Butterworth-Heinemann.
- Išoraitė, M. (2016). *MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS*. International Journal of Research - Granthaalayah. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Ivana Domazet & Jovan Zubovic (2011). "Database Marketing Based Business Development – The Case of Serbian Financial Sector," Book Chapters, in: Stefan Bogdan Salej & Dejan Eric & Srdjan Redzepagic & Ivan Stosic (ed.), *Contemporary Issues in the Integration Processes of Western Balkan Countries in the European Union*, chapter 24, pages 389-404, Institute of Economic Sciences.
- Jangan Pelit! Warga RI Diminta Belanja di 3000 Event 2023*. (2023). CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230228135354-17-417616/jangan-pelit-warga-ri-diminta-belanja-di-3000-event-2023>
- Jusuf, C. S., & Hermanto, D. R. (2019). APAKAH IKLAN TELEVISI MASIH KUAT MEMPERSUASI KONSUMEN DI ERA TEKNOLOGI, KOMUNIKASI, DAN INFORMASI. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 37–45. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.100>
- Kitchenko, O., & Kuchina, S. (2018). Enterprise communication policy indicators analysis as a part of marketing audit. *Tehnologičnij Audit Ta Rezervi Virobnictva*, 3(4(47)), 51–54. <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2019.170686>
- Kominfo, P. (n.d.). *Tren Positif Pemirsa TV Digital, Sinyal Kesiapan Masyarakat*. Website Resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/47127/tren-positif-pemirsa-tv-digital-sinyal-kesiapan-masyarakat/0/artikel>
- Kotler, P., Armstrong, G. M., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*.

- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK.
- Kupec, V. (2018). Risk Audit of *Marketing Communication*. In *European Research Studies Journal: Vol. XXI* (Issue 1, pp. 125–132).
- Kupec, V., Lukáč, M., Štarchoň, P., & Bartáková, G. P. (2020). Audit of Museum *Marketing Communication* in the Modern Management Context. *International Journal of Financial Studies*, 8(3), 39. <https://doi.org/10.3390/ijfs8030039>
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Lim, W. M. (2020) A *marketing mix* typology for integrated care: the 10 Ps. *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 453–469. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2020.1775683>
- Lim, W.M. (2023). Transformative *marketing* in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business *marketing mix* challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, 160, 113638. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2022.113638>
- Liu, G., Chen, Y., & Ko, W. W. (2024). The influence of *marketing* exploitation and exploration on business-to-business small and medium-sized enterprises' pioneering orientation. *Industrial Marketing Management*, 117, 131–147. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.12.012>
- Micheaux, A., & Bosio, B. (2019). Customer Journey Mapping as a New Way to Teach Data-Driven *Marketing* as a Service. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 127–140. <https://doi.org/10.1177/0273475318812551>
- MSi, H. Z. a. S. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Povolná, L. (2017). *MARKETING COMMUNICATIONS ON B2B MARKETS*. <https://doi.org/10.7441/dokbat.2017.29>
- Ranjbarfarid, M., & Ahmadi, S. (2020). A Study of Data Requirements for Data Mining Applications in Banking. *Journal of Digital Information Management*, 18(3), 109. <https://doi.org/10.6025/jdim/2020/18/3/109-117>
- Ravat, L., Hemonnet-Goujot, A., & Hollet-Haudebert, S. (2023). Exploring how to develop data-driven innovation capability of *marketing* within B2B firms: Toward a capability model and process-oriented approach. *Industrial Marketing Management*, 118, 110–125. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.12.015>
- Romer, Jamieson, Bleakley, & Jamieson, K. (2014). Cultivation Theory and Its History, Current Status, and Future Directions. In *The Handbook of Media and Mass Communication Theory* (1st ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). *Communicating Globally*. McGraw Hill Professional.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications*. McGraw Hill Professional.
- Seebacher, U. G. (2021). The B2B *Marketing Ecosystem*: Finding Your Way Through the World of Colorful B2B Terms! *Management for Professionals*, 31–52. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-54292-4\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-54292-4_2)
- Seebacher, U. G. (Ed.). (2021). *B2B Marketing. Management for Professionals*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-54292-4>
- Sumiati, S., Setiawan, M., & Islam, M. F. (2022). Pelatihan Strategi Bisnis Berkelanjutan di Era Pandemi Covid-19 bagi Start-Up Business. *Jurnal Karinov*, 5(3), 181–186.
- Valdez Mendia, J. M., & Flores-Cuautle, J. J. A. (2022). Toward customer hyper-personalization experience — A data-driven approach. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2041384>
- Warner, C. (2011). *Media Selling*. John Wiley & Sons.