
**ADVERTISING VISUAL COMMUNICATION DESIGN OF PT
TELKOMSEL SEMARANG BRANCH WITH A SOFT-SELLING
APPROACH TO IMPROVE ORBIT PRODUCT SALES**

Theodora Vinnie Chandra¹, *Toto Haryadi²
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer,
Universitas Dian Nuswantoro

*penulis korespondensi

¹114202003403@mhs.dinus.ac.id, ²toto.haryadi@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 23 November 2023
Disetujui : 28 Desember 2023

Kata Kunci :

Media Promosi, Periklanan, Soft-selling.

ABSTRAK (Times New Roman 11, Bold, spasi 1)

Pertumbuhan ekonomi saat ini mengalami peningkatan setiap tahun yang berimbas pada persaingan promosi dan penjualan produk yang selalu berubah. Adanya inovasi dan brand image yang kuat tidak selalu berjalan baik seperti yang terjadi pada PT Telkomsel Branch Semarang yang mengalami permasalahan dalam kegiatan penjualan dan periklanan salah satu produk milik mereka yaitu Telkomsel Orbit. Tujuan dari penelitian ini adalah terciptanya komunikasi visual periklanan dengan penggunaan metode Soft-Selling yang dilakukan oleh Telkomsel Branch Semarang untuk meningkatkan penjualan produk modem Orbit. Hasil rancangan komunikasi visual diterapkan di beberapa media seperti billboard, Poster, Brosur Lipat, hingga Reels Instagram.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 23 November 2023
Accepted : 28 Desember 2023

Keywords:

Promotional Media, Advertising, Soft-selling

ABSTRACT (Times New Roman 11, Bold, spasi 1)

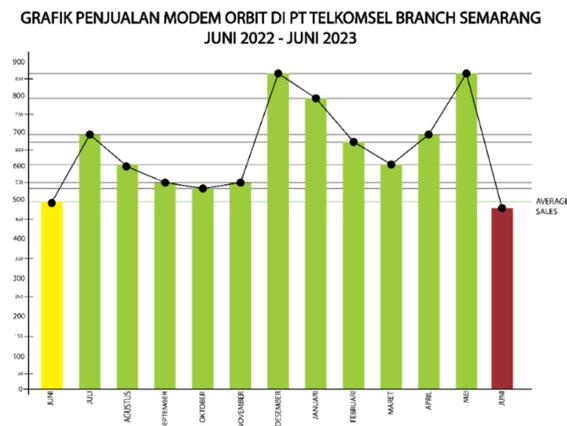
Economic growth is currently increasing yearly, which has an impact on ever-changing competition in promotions and product sales. The existence of innovative and a strong brand image does not always go well, as happened with PT Telkomsel Branch Semarang which experienced problems in sales and advertising activities for one of its products, Telkomsel Orbit. Research for this design was taken through descriptive methods with a qualitative approach and Bryan Lawson's design method. This research aims to create visual advertising communication using the soft-selling method carried out by Telkomsel Branch Semarang to increase sales of Orbit modem products. The design results of this visual communication are applied in several media like billboards, posters, folded brochures, and even Instagram Reels.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang terjadi saat ini mengalami peningkatan setiap tahunnya yang berimbas dalam beberapa aspek, khususnya pada bidang persaingan didalam promosi dan penjualan produk yang selalu berubah. Hal ini menyebabkan diperlukan adanya inovasi dalam metode pemasaran yang digunakan agar bisa bertahan didalam persaingan diantara semua perusahaan yang ada, bukan hanya satu namun secara keseluruhan. Pemasaran yang merupakan salah satu jantung dari kegiatan promosi beserta kegiatan publishing kedalam media- media dengan mengaplikasikan metode pemasaran yang variatif juga menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan dari kegiatan pemasaran tersebut.

Dalam perjalanan berdirinya Telkomsel, tentunya tidak terlepas dari inovasi produk maupun inovasi dalam kegiatan pemasaran dan kegiatan inovasi tersebut tidak selalu berjalan dengan baik dan lancar dalam perjalanannya. Kegiatan promosi dan periklanan yang dijalani oleh Telkomsel memiliki sebuah kendala yang sudah berjalan cukup lama, yaitu adalah metode penjualan yang digunakan yaitu penerapan metode hard-selling yang menjadi metode penjualan utama yang dilakukan sejak dulu hingga kini. Selain itu mereka juga memiliki kekurangan dalam keseimbangan kegiatan promosi produk yang mereka miliki yang dapat dilihat dari kurangnya promosi terhadap produk orbit dibandingkan dengan produk digital lainnya milik Telkomsel dari penjualan secara offline maupun promosi online di media sosial.

Permasalahan yang terjadi pada PT Branch Semarang yang terkena dampak dari metode pemasaran serta ketidakseimbangan tersebut adalah dalam penjualan produk Telkomsel Orbit yang merupakan modem keluaran Telkomsel yang sudah ada sejak tahun 2020 yang merupakan layanan internet rumah praktis dan efisien , namun selalu mengalami kendala dalam penjualannya yang memiliki target capaian penjualan sekitar 500 device dalam perbulannya tetapi selalu memiliki tingkat penjualan yang bersifat fluktuaktif.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Modem Orbit
[sumber PT Telkomsel Branch Semarang]

Penjualan hanya mencapai target bulanan yaitu kurang lebih di 500/ pcs, kemudian pada bulan Juli hingga November terlihat grafik naik di awalnya di angka 700/ pcs namun menurun hingga ke angka 550/ pcs. Kemudian pada bulan Desember ada kenaikan penjualan namun tetap Kembali menurun hingga bulan Maret yang awalnya di angka 850/ pcs hingga menurun ke angka 600/pcs. Hingga pada bulan April yang Kembali meningkat pesat hingga bulan Mei namun Kembali anjlok pada bulan Juni dibawah rata rata penjualan produk bulanan. Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan produk orbit sendiri mengalami ketidakseimbangan dalam penjualannya dan bersifat fluktuaktif.

Dikarenakan hal tersebut sudah terjadi dalam satu tahun terakhir, maka PT Telkomsel Branch Semarang berusaha untuk menggunakan metode Soft-Selling untuk memasarkan produknya,

dikarenakan promosi menggunakan metode soft-selling sendiri tidak dilakukan secara pasif berbeda dengan metode yang digunakan sebelumnya yaitu Hard-Selling yang bersifat agresif sehingga membuat para pelanggan merasa dipaksa untuk membeli produk namun tidak memperkenalkan produk secara lebih dalam yang dapat mengakibatkan ketidak loyalan pelanggan terhadap brand. Berbanding dengan sebaliknya, penggunaan metode soft selling digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli produk tanpa adanya paksaan didalamnya. Metode soft-selling bergantung pada cara perusahaan berusaha mengulangi pesan maupun komunikasi dan ide pada kesimpulan yang akan dituju. Taktik yang digunakan lebih kearah persuasif, dengan begitu kecil kemungkinannya dalam mematikan konsumen dan calon pembeli.

Melihat permasalahan tersebut, peneliti merumuskan permasalahan mengenai bagaimana merancang komunikasi visual periklanan dengan menerapkan metode soft selling yang dilakukan oleh Telkomsel untuk meningkatkan penjualan produk modem Orbit. Dalam penulisan penelitian ini memiliki tujuan untuk merancang komunikasi visual periklanan dengan penggunaan metode Soft-Selling yang dilakukan oleh Telkomsel Branch Semarang untuk meningkatkan penjualan produk modem Orbit. Berikut adalah rangkuman kajian teori mengenai variabel-variabel tersebut. Pemasaran adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan kehendak manajer berdasarkan analisa dan tujuan yang dilakukan atas dasar tindakan untuk mencapai tujuan sesuai yang telah ditetapkan perusahaan (Tjiptono, 2015).

Hard-selling merupakan metode yang dilakukan dalam pemasaran secara langsung dan terbuka dengan pemakaian kata yang bisa memicu konsumen agar membeli atau terjadi transaksi jual beli dalam waktu singkat (Himma, 2022). Sedangkan Soft-selling adalah pendekatan periklanan dan penjualan yang menonjolkan bahasa halus dan teknik nonagresif. Soft-selling dirancang untuk membujuk pelanggan alih-alih mendesak seperti teknik hard selling. Soft selling merupakan teknik penjualan bertekanan rendah, persuasif, dan halus (Oktriwina, 2021).

Berdasarkan permasalahan tersebut, pemanfaatan media-media yang ada tentunya serta pengaplikasian Metode Soft-selling agar kegiatan periklanan bisa berjalan seefektif mungkin dengan cara memberikan konten yang bisa menginformasikan calon customer mengenai produk tersebut dengan tujuan peningkatan penjualan produk Telkomsel Branch Semarang bisa melebihi averages sales penjualan per bulan serta masyarakat luas mengetahui produk orbit. Dengan penggunaan media- media yang ada seperti billboard, Poster, Brosur Lipat, dan tidak lupa pemanfaatan social media seperti reels Instagram yang sangat diperlukan untuk menunjang pemasaran yang akan dilakukan agar bisa mencapai kepada target sasaran yang dituju dengan mudah

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan sumber informasi dan data yang berupa gambar, kata serta arsip untuk membantu jalannya penelitian. Dengan begitu bisa dibidang dari informasi dan data yang didapatkan melalui arsip atau kata dan gambar bisa mempermudah penelitian untuk memperoleh sumber informasi yang terkait (Moleong, 2010).

a. Metode Perancangan

Pandangan terkait cara pemikiran dalam merancang desain pada buku yang berjudul "How Designers Think The Design Process Dennystified" karya Bryan Lawson iini berisi pemahaman yang memberikan informasi faktual terkait permasalahan yang dihadapi desainer. Dengan mengembangkan pola pikir saat merancang desain yang akan dikerjakan melalui sudut pandang, permasalahan yang terjadi harus menemukan solusi yang tepat untuk mengatasinya. sehingga potensi yang ada tersebut bisa menjadi rujukan untuk solusi permasalahan dengan pendekatan model perancangan (Lawson, 2005).

Penelitian menggunakan berbagai metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mencari informasi terkait seperti, wawancara, dokumentasi, observasi dan studi pustaka. Wawancara akan dilakukan dengan manager Branch Telkomsel Semarang. Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data baik secara visual dan verbal mengenai produk modem Orbit. Observasi

dilakukan pada produk modem Orbit yang dijual pada Telkomsel Semarang. Studi Pustaka digunakan sebagai penambah informasi dan mempelajari pemasaran serta promosi yang menjadi acuan pada perancangan (Sulistiyawati et al., n.d.).

b. Sumber Data

1. Wawancara

Metode wawancara dilakukan dengan kegiatan tanya jawab kepada Manager dan Staff DSO Telkomsel Branch Semarang yang bertujuan untuk memperoleh informasi dan data yang akurat. Pada wawancara yang dilakukan membahas mengenai kegiatan promosi yang telah dilakukan dan kendala yang terjadi saat memasarkan modem orbit.

2. Observasi

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini dengan cara mendatangi tempat kejadian langsung dan melihat apa saja yang bisa dijadikan informasi tambahan serta data yang ada pada Branch Telkomsel Semarang .

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh dan memperkuat bukti data yang ada. Pada metode ini memegang peranan penting untuk memperoleh data historis, sehingga bahan dokumenter nanti dapat mempermudah jalannya penelitian.

4. Daftar Pustaka

Daftar Pustaka digunakan untuk memperoleh informasi terkait dengan penelitian yang relevan sebagai pertimbangan dan referensi penulisan pada penelitian.

c. Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan penelitian ini sebagai bentuk perancangan komunikasi visual periklanan yang dilakukan oleh Telkomsel untuk meningkatkan penjualan produk modem Orbit. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan tujuan pengumpulan data secara deskriptif dengan menggunakan tahapan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang kemudian akan dianalisis dengan penggunaan metode 5W + 1H.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis 5W +1H perancang dapat menyimpulkan adanya kebutuhan untuk melakukan perancangan komunikasi visual periklanan dengan penggunaan metode soft-selling dan diaplikasikan kedalam media- media yang ada untuk memasarkan produk- produk Telkomsel. Selain itu, untuk mengoptimalkan kegiatan tersebut maka akan digunakan salah satu pendekatan dalam metode soft selling yang cocok untuk membangun Brand- awareness mengenai produk orbit sendiri dikarenakan masyarakat yang masih banyak belum mengetahui mengenai produk ini menjadikan pendekatan untuk memberikan informasi dinilai sangat cocok sebagai pendekatan utama dalam penerapan metode soft selling yang akan digunakan.

Dengan cara memberikan edukasi kepada masyarakat melalui kegiatan promosi dan pemasaran yang berlangsung seperti dengan contoh memberikan fakta menarik produk, memberikan konten “What is” untuk menjelaskan produk, menyajikan konten humor yang bisa menciptakan hubungan yang lebih hangat diantara produk dan calon pembeli , memberikan hal- hal menarik yang bisa menimbulkan rasa ingin tau dan rasa ingin memiliki produk. Hal inilah yang menjadi tujuan utama dari penggunaan metode soft selling sendiri sehingga produk yang dijual memiliki daya Tarik lebih ditengah masyarakat bukan hanya sekedar mempromosikannya untuk membeli produk namun juga membangun keseimbangan dalam kegiatan promosinya agar produk orbit memiliki skala promosi yang seimbang dengan produk- produk Telkomsel lainnya yang sudah dulu dikenal dan memiliki tingkat promosi yang lebih besar dibandingkan produk baru yaitu Telkomsel Orbit. Serta pemanfaatan media-media yang ada tentunya dengan pengaplikasian Metode Soft-selling yang berbeda dari metode sebelumnya agar kegiatan periklanan bisa berjalan seefektif mungkin dan mencapai tujuan yang ingin dituju.

Konsep Visualisasi

Penelitian ini menggunakan metode Bryan Lawson yang terbagi menjadi 3 proses yaitu, Permasalahan , Analisis – Sintesis – Evaluasi , dan Solusi adalah sebagai berikut.

Permasalahan :

- Promosi yang telah dilakukan selama ini untuk produk Orbit khususnya pada area yang meliputi Telkomsel Branch Semarang, hanya berpaku pada kegiatan promosi Hard Selling yang dilakukan dengan cara mendistribusikan produk ke toko- toko mitra Telkomsel dan memberikan media promosi yang ada seperti poster dari produk orbit saja.
- kurangnya edukasi serta informasi produk terhadap Masyarakat
- Penggunaan metode penjualan yang kurang diminati Masyarakat yang bersifat hardselling.

Solusi :

Berdasarkan permasalahan yang ada, evaluasi terhadap metode penjualan Hard Selling mendorong adanya metode baru yakni Soft Selling untuk mendukung kegiatan penjualan dari Telkomsel Branch Semarang lebih baik lagi dari sebelumnya. maka dipilihlah metode Softselling sebagai metode yang lebih efektif dan menjadi metode yang lebih baik digunakan untuk meningkatkan penjualan terhadap produk sehingga memunculkan peningkatan profit terhadap produk orbit Telkomsel.

Dalam pembuatan konsep maupun konten, sangat diperhatikan orientasi penyampain pesannya dengan mempertimbangkan What To Say dan How To Say. Beberapa konten yang dibuat menggunakan Promotion Mix dalam kegiatan pembuatannya yang berisi, Pada What To Say ada penyertaan, dan pada meliputi How To Say digunakan.

Proses kreatif :

Dalam pengerjaan desain untuk penerapan metode soft selling, diperhatikan beberapa hal yang digunakan sebagai pelengkap dari visual yang disajikan dengan menerapkan metode soft selling dalam pengaplikasiannya. Beberapa hal yang diangkat dengan tujuan untuk menciptakan padangan dari pelihat menjadi penasaran dan keinginan untuk mencari tau mengenai produk Telkomsel Orbit sendiri dengan beberapa tujuan dan sasaran tertentu. Pengaplikasian Tagline serta Headline didasari dengan kelebihan serta sasaran dan juga Solusi dari permasalahan didalam Masyarakat dengan pemecahan masalah yaitu penggunaan dari produk Telkomsel Orbit sendiri. Sasaran dari pejualan produk ini sendiri bersifat variative dari berbagai kalangan, namun tujuan utama dipersempit terhadap Masyarakat dari generasi milenial yang memiliki mobilitas tinggi didalam kegiatan sehari- harinya dan memiliki kebutuhan terhadap penggunaan internet intensitas tinggi.

- Referensi visual



Gambar *Error! No text of specified style in document..1* Referensi Visual 1



Gambar Error! No text of specified style in document..2 Referensi Visual 2



Gambar Error! No text of specified style in document..3 Referensi Visual 3

Pada acuan pertama merupakan salah satu design milik Telkomsel sendiri yang memiliki ciri khas dari warna serta penggunaan foto orang untuk menggambarkan kegiatan dari kalimat yang disampaikan. Sedangkan untuk referensi yang kedua merupakan sebuah referensi element visual yang digunakan. Pada penggunaan element visual digunakan beberapa bentuk geometris dengan tujuan untuk menciptakan design yang bersifat minimalis dan lebih modern dikarenakan penggunaan bentuk geometris yang simetri dan proposional didalam design sendiri dapat menciptakan sebuah harmoni serta keseimbangan dalam bentuk visual yang menciptakan kesan eksploratif.

b. What to say

Dalam what to say, penulis fokus pada Product and Feature yang berisikan penjelasan produk serta fitur yang dimiliki produk, Memberikan Problem dan Opportunity untuk menyelesaikan permasalahan sehari-hari generasi masa kini. Kalimat yang dipergunakan difokuskan pada salah satu kelebihan orbit yaitu keunggulan untuk menggunakan internet dimanapun dan kapanpun dengan kualitas internet yang stabil dan bagus.

c. How to say

Pada bagian How To Say, penulis memilih Directed Creativity serta Brand Name. Setelah penentuan dalam konsep serta konten yang akan dibuat sudah ditentukan, maka proses pengerjaan desain mulai dibuat dari sketsa hingga hasil jadi desain yang digunakan. Digunakan kata kata yang memberikan kesan bahwa, apabila menggunakan orbit maka semua orang yang memiliki produk orbit dapat menggunakan fasilitas internet dari Telkomsel dimana pun kapanpun, bukan hanya itu hal ini juga menjadi salah satu kata kata yang bisa digunakan untuk menggaet sasaran calon konsumen pada masa kini yang memiliki mobilitas yang tinggi dan memerlukan kapasitas internet yang besar.

d. Copywriting

Headline:

“Internetan Anti Sulit Dimanapun Kapanpun”

Tagline:

“Selalu Ngorbit”

Bodycopy:

Sebagai salah satu negara kepulauan tentunya menjadi sebuah tantangan yang sangat besar bagi sebuah provider untuk bisa menjangkau seluruh daerah secara menyeluruh. Sebagai salah satu Brand Provider terbesar dan nomor satu di Indonesia, Telkomsel nyaris mewujudkan visi yang mereka miliki dengan memberikan akses internet kepada seluruh Masyarakat Indonesia dari Sabang hingga Merauke.

e. Typografi

Typografi yang digunakan ialah jenis Sans Serif, tepatnya Monsterrat. Penggunaan typeface ini memiliki makna sebagai pemberi kesan visual yang kuat serta memberikan penyampain pesan dengan jelas tanpa embel-embel yang mengganggu. Selain itu, penggunaan sans serif yang dianggap modern dapat dianalogikan sebagai generasi masa kini yang modern dimana selalu menggunakan internet dimanapun kapanpun dalam kegiatan apapun.

f. Warna

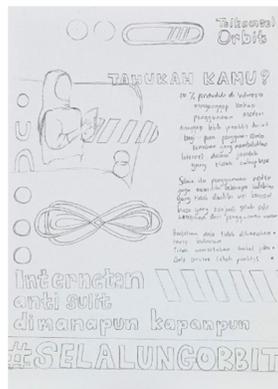


Gambar *Error! No text of specified style in document.*.4 Pallette Warna

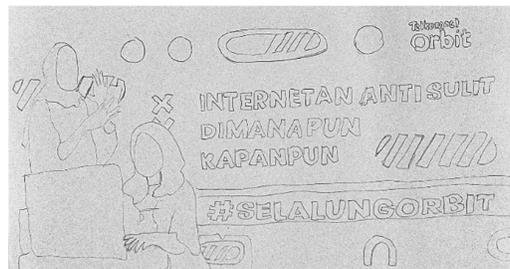
Warna yang dipergunakan secara mayoritas dalam proses desain ialah warna merah. Warna merah sendiri merupakan color branding dari brand Telkomsel sendiri. Selain itu warna merah yang digunakan bermakna sebagai tanda keberanian bagi brand untuk selalu maju dan berkembang dan melabeli brand sebagai perusahaan seluler nomor satu di Indonesia yang memiliki kualitas internet terbaik dan siap melayani seluruh Masyarakat Indonesia.

Selain itu warna lain yang dipergunakan adalah warna hitam dan putih yang digunakan sebagai warna element dan teks yang ada pada design.

g. Sketsa



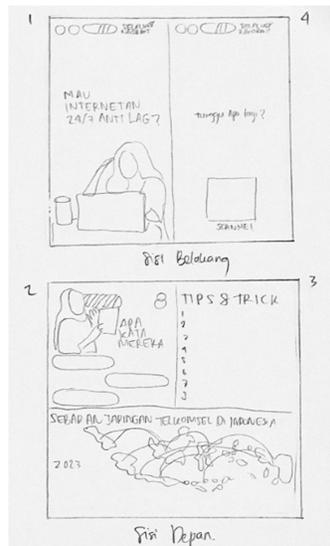
Gambar *Error! No text of specified style in document.*.5 Sketsa Poster 1



Gambar *Error! No text of specified style in document.*.6 Sketsa Billboard 1



Gambar *Error! No text of specified style in document.*.7 Sketsa Billboard 2



Gambar *Error! No text of specified style in document.* 8 Sketsa Flyer

Konsep Media

Jangkauan

Jangkauan dari perancangan iklan yang akan dibuat ini sesuai dengan target yang dimiliki dan memiliki tujuan untuk bisa menggaet audience agar lebih mengenal produk orbit sendiri, dikarenakan pendekatan yang akan diambil melalui penggunaan metode softselling ini sendiri merupakan pendekatan dalam mengedukasi audience serta meningkatkan brand-awareness dari produk orbit sendiri. Jangkauan dari media promosi ini meliputi daerah yang dinaungi oleh Telkomsel Branch Semarang (Kendal, Kota Semarang, Kabupaten Semarang, Kota Salatiga, Demak, Kudus, Pati, Rembang, dan Jepara)

Frekuensi

Promosi yang akan dilakukan dalam penggunaan metode ini akan berjalan selama satu tahun kedepan dan dimulai dari Agustus 2023 – Agustus 2024, dengan target yang sudah ditetapkan.

Tabel *Error! No text of specified style in document.* 1 Perencanaan Frekuensi

Media	Agustus				September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Billboard																																				
Poster																																				
Brosur																																				
Instagram																																				

Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

Kontinuitas

Dalam perencanaan yang telah dilakukan melalui beberapa media tersebut memiliki tujuan berjangka Panjang, sama seperti konsep dari metode soft-selling sendiri yang memiliki tujuan berjangka Panjang untuk memperkenalkan dan menjual secara halus kepada calon pelanggan agar mereka menaruh ketertarikan tersendiri terhadap produk yang dipasarkan. Dalam perencanaan selama satu tahun tersebut, memiliki tujuan untuk mengedukasi serta membangun brand awareness terhadap produk orbit yang saat ini masih belum banyak dikenal oleh Masyarakat luas.

Biaya media

Proyeksi biaya sendiri merupakan aspek yang cukup krusial dalam kegiatan promosi produk. Oleh karena itu tabel dibawah akan dipergunakan untuk membantu dan memberikan gambaran terhadap efektivitas pelaksanaan promosi.

Tabel Error! No text of specified style in document..2 Biaya Media

No	Jenis Media	Ukuran / Durasi	Jumlah	Harga	Total
1	Billboard	12 Bulan	1	Rp110.000.000	Rp110.000.000
2	Poster	A2, 12 Bulan	500	Rp31.000	Rp11.757.000
3	Brosur	A5, 12 Bulan	2.000	Rp381.000	Rp1.524.000
4	Instagram	Reels	1	Rp100.000	Rp 100.000
Jumlah					Rp123.381.000

Mockup media



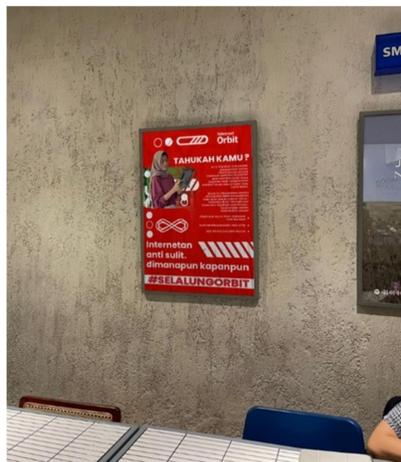
Gambar Error! No text of specified style in document..9 Mockup Billboard 1



Gambar Error! No text of specified style in document..10 Mockup Billboard 2



Gambar Error! No text of specified style in document..11 Mockup Poster di Kampus



Gambar Error! No text of specified style in document..12 Mockup Poster di Caffe



Gambar Error! No text of specified style in document..13 Mockup Brosur Lipat



Gambar Error! No text of specified style in document..14 Mockup Video Reels Instagram

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Dengan adanya perancangan komunikasi visual terhadap periklanan PT Telkomsel Branch Semarang dengan menggunakan pendekatan soft-selling yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk orbit memiliki harapan untuk bisa meningkatkan penjualan produk orbit sendiri sehingga bisa mencapai tahap stabil dalam penjualannya setiap bulan, dengan berorientasi terhadap pemberian informasi di dalam konten dan konsep yang dibuat sangat diharapkan adanya peningkatan penjualan terhadap produk orbit sendiri yang dinilai kurang mendapat perhatian dari Masyarakat luas melalui hasil wawancara maupun hasil observasi yang dilakukan. Dengan menggunakan metode Soft-Selling yang berbeda dari metode yang digunakan sebelumnya juga menjadi harapan untuk meningkatkan loyalitas dan untuk mendapatkan pelanggan baru khususnya pelanggan-pelanggan yang memiliki urgensi dan kebutuhan terhadap penggunaan internet.

4.2. Saran

Berdasarkan dari hasil tugas akhir Perancangan Komunikasi Visual Periklanan PT Telkomsel Branch Semarang Dengan Pendekatan Soft-Selling Guna Meningkatkan Penjualan Produk Orbit, perancang bermaksud memberikan saran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak PT Telkomsel Branch Semarang maupun perancang tugas akhir selanjutnya, yaitu sebagai berikut :

Bagi perancang selanjutnya, setelah adanya pendekatan secara soft-selling yang dimana memiliki tujuan dasar untuk membangun Brand-awareness sehingga Masyarakat lebih mengenal produk orbit diharapkan perancang selanjutnya menciptakan inovasi untuk tetap mempromosikan produk orbit secara soft-selling sehingga pelanggan yang sudah berlangganan tetap menjadi pengguna loyal produk namun dari hasil promosi tetap bisa menggaet pelanggan baru dengan promosi yang lebih menarik lagi dari sebelumnya sehingga ada progress yang baik untuk melancarkan kegiatan penjualan produk

5. DAFTAR PUSTAKA

- Andi. (2015). Membangun Sistem Jaringan Komputer untuk Pemula. Andi.
- Arsyad, A. (2010). Media pembelajaran Ed.1,-13. Rajawali Pers.
- assauri, S. (2014). Manajemen pemasaran/ Sofjan Assauri. Rajawali.
- Cinthy. (2020). Hard Selling dan Soft Selling, Pengertian, Perbedaan, dan Fungsinya. Accurate.Id.
<https://accurate.id/marketing-manajemen/hard-selling-dan-soft-selling-pengertian-perbedaan-dan-fungsinya/>
- Djamarah, S. B., & Zain, A. (2015). Strategi belajar mengajar (Cet. 5). Rineka Cipta.
- Duncan, T. (2008). Principles Of Advertising & IMC. McGraw Hill.

- Farhansyah, J. (2021). Soft Selling adalah: Pengertian dan Contohnya. Mokapos.Com. <https://blog.mokapos.com/soft-selling-adalah>
- Fitria, S. (2016). Media perancangan komunikasi visual promosi album band faceless. Universitas Sebelas Maret.
- Helfand, J. (2016). Design: the invention of desire. Yale University Press. https://books.google.com/books/about/Design.html?hl=id&id=_ScVDAAAQBAJ
- Himma, F. (2022, June). Hard Selling Adalah...? Apa Kelebihan dan Kekurangannya? Majoo.Id. <https://majoo.id/solusi/detail/hard-selling-adalah>
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2013). Business marketing management: B2B (11th ed). Soutg-Westen Cengage Learning.
- Irzad, M. F., & Nugroho, H. W. (2022). KOMUNIKASI PEMASARAN SOFT SELLING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HEYMALE.ID DALAM SEMIOLOGI ROLAND BARTHES [Universitas Gadjah Mada]. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/218638>
- Jusuf, H., & Latuheru, J. D. (1988). Media Pembelajaran : Dalam Proses Belajar-Mengajar Masa Kini. Jakarta: Depdikbud, 1988.
- Kenton, W. (2022). Soft Sell: Definition, Techniques, Vs. Hard Sell. Www.Investopedia.Com. <https://www.investopedia.com/terms/s/soft-sell.asp>
- Kotler, P. (2012). Marketing management. 14th edition / Philip Kotler; Kevin Lane Keller. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., & Armstrong, G. (Gary M.). (2016). PRINCIPLES of marketing. Pearson.
- Kusrianto, A. (2009). Pengantar desain komunikasi visual. Yogyakarta : Andi, 2007.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Daniel, C. M. (2013). Marketing/ Lamb. Ohio : South-western college publishing, 1996.
- Lawson, B. (2005). How designer think. Eastview Inc.
- Moleong, L. J. (2010). Metode Penelitian Kualitatif. PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2018). Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio \& Televisi Edisi Revisi. Prenada Media,.
- Nisa, D. K., & Setianto, W. A. (2021). Komunikasi Pemasaran Soft-selling (Studi Kasus Penggunaan Konten Soft-selling pada Media Sosial Instagram Rumah Warna) [Universitas Gadjah Mada]. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/196362>
- Oktriwina, A. S. (2021). Soft Selling: Definisi dan 7 Langkah Melakukannya - Glints Blog. Glints.Com. <https://glints.com/id/lowongan/soft-selling-adalah/>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002). Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Rajawali Pers.
- Purnamawati, & Eldarni. (2014). Media video. UNP Press.
- Rose, A. (2022, May). 4 Perbedaan Hard Selling dan Soft Selling yang Perlu Kamu Tahu | DailySocial.id. Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/perbedaan-hard-selling-dan-soft-selling>
- Rustan, S. (2009). Layout : Dasar dan Penerapannya. Gramedia.
- Sadiman, A. S. (2007). Media pendidikan . Raja grafindo Persada.
- Saladin, D., & Yevis, M. O. (2011). INTISARI Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran. Agung Ilmu.
- Shimp, T. A. (2010). Periklanan promosi: aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu, jilid 1 ed 5/ Shimp (Issue 0). Jakarta: Erlangga, 2000.
- Shultz, W. J. (1961). Outline of marketing / by William J. Shultz. Litlefiels.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.