

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL
PADA RADIO DI INDONESIA**

LAPORAN MINI RISET



Disusun Oleh:

Aprilya Ansy Nugraheny

17211062

Program Studi Manajemen Perusahaan Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2020

HALAMAN JUDUL

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

PADA RADIO DI INDONESIA

Laporan Mini Riset

**Laporan mini riset ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

Universitas Islam Indonesia

Aprilya Ansy Nugraheny

17211062

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2020

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MINI RISET

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA RADIO DI INDONESIA



Disusun Oleh:

Nama : Aprilya Ansy Nugraheny

No Mahasiswa : 17211062

Program Studi : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 11 Agustus 2020



Fitri Andriyani, S.E., MM

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan mini riset yang saya buat ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan atas karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun dengan peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 11 Agustus 2020

Penulis,



Aprilya Ansy Nugraheny

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah wa sukurillah, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, sebagai yang Maha Penyayang dan Maha Pengasih menjadi ucapan pertama yang penulis utarakan karena berkat rahmatNya penulis dapat menyelesaikan laporan mini riset di yang berjudul. **“Penerapan Strategi Pemasaran Digital pada Radio di Indonesia”** di waktu yang tepat. Shalawat serta Salam tercurahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW yang membawa kita ke zaman yang lebih baik seperti sekarang.

Laporan mini riset ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) dalam Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Namun, penulis mendapatkan banyak sekali ilmu, pembelajaran, pengalaman, dan pengajaran selama proses penulisan laporan mini riset yang berlangsung sejak Juni hingga Agustus 2020, di Kediri. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak dan menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua tercinta Ibu Nenti dan Alm. Bapak Heri Subijantoro yang selalu memberikan yang terbaik kepada anaknya, mendukung dengan semangat penuh kepercayaan bahwa anak terakhirnya dapat menjadi orang yang berguna, bermanfaat, dan bermartabat. Kepada Mbak Esti, Dodo, dan seluruh keluarga tercinta atas dukungan berupa doa, semangat material dan moril, hingga penulis dapat menyelesaikan laporan mini riset.

2. Bapak Arif Hartono, SE., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dra. Nurfauziah, M.M., CEP., QWP selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Dra. Sri Mulyati, M.Si., CEP., QWP selaku Ketua Prodi D3 Manajemen.
5. Ibu Mellisa Fitri Andriyani, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing Laporan Mini Riset yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis, membantu memberikan semangat, memberikan pengarahan, dan memberikan masukan sehingga laporan mini riset ini dapat terselesaikan dengan baik dan benar.
6. Ibu Maisaroh, SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang memberikan dukungan dan arahan seputar akademik.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran yang sangat bermanfaat dan berguna bagi penulis.
8. Ken, Ina, Lala, Mbak Fiya, Puteri, Iin, Jessica, Keke, Nego, Ayda, Dennis, Viona, Nike, Via, Jovinda, Mbak Nia yang telah menjadi sahabat dan keluarga yang selalu memberikan dorongan bagi penulis dalam menyelesaikan laporan mini riset.

9. Wiwin, Arifa, Ryan, Ais, Sheila, Tivan, Nisa,, Safira, Dewi, Hania, Sisil, Dara, Ilyas, Rina, Amel, Dara, Vania, Salma, Rizki, Ariska, Hanif selaku kawan seperjuangan penulis yang saling memberikan dorongan, masukan, dan semangat.
10. Kang Shah, Mbak Shanfi, dan Bang Ivan yang telah memberikan bantuan, waktu, dan pemikirannya kepada penulis.
11. Teman-teman seperjuangan angkatan 2017 Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang sudah saling memberikan semangat dan saran dalam proses penyusunan laporan tugas akhir.
12. Seluruh pihak yang telah berkontribusi dan membantu penulis dalam penyelesaian laporan mini riset yang tidak dapat penulis sebutkan semuanya satu persatu.

Penulis menyadari dalam penyusunan laporan mini riset ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun bagi penulis, agar ke depannya penulis dapat membuat karya ilmiah yang lebih baik lagi. Semoga, laporan mini riset ini dapat berguna dan bermanfaat.

Yogyakarta, 11 Agustus 2020



Aprilya Ansy Nugraheny

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Dasar Pemikiran Laporan Mini Riset	1
1.2 Tujuan Laporan Mini Riset	3
1.3 Target Laporan Mini Riset	4
1.4 Bidang Penelitian Mini Riset.....	4
1.5 Objek Laporan Mini Riset	4
1.6 Rincian dan Jadwal Laporan Mini Riset	6
1.7 Sistematika Penulisan Laporan Mini Riset	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Konsep Pemasaran.....	9
2.1.1 Fungsi Pemasaran	10
2.1.2 Tujuan Pemasaran.....	11
2.1.3 Jenis-Jenis Pemasaran.....	13
2.2 Pemasaran Digital.....	19

2.2.1	Strategi Pemasaran Digital.....	20
2.2.2	Tahapan Pemasaran Digital	23
2.2.3	Saluran Pemasaran Digital.....	28
2.2.4	Tujuan Pemasaran Digital.....	31
2.3	Content Marketing.....	33
2.4	Metodologi	34
2.4.1	Data.....	34
2.4.2	Riset Deskriptif	36
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF.....		37
3.1	Data Umum	37
3.1.1	Sejarah Prambors Radio.....	37
3.1.2	Visi dan Misi Prambors Radio.....	40
3.1.3	Profil Prambors Radio	40
3.1.4	Kegiatan di Prambors Radio	41
3.1.5	Penyiar di Prambors Radio	43
3.1.6	Sejarah Radio Delta FM	44
3.1.7	Visi dan Misi Delta FM	46
3.1.8	Profil Delta Radio	46
3.1.9	Kegiatan pada Delta FM.....	47
3.1.10	Penyiar di Delta Radio.....	48
3.2	Data Khusus	49
3.2.1	Strategi Pemasaran Digital Prambors dan Delta.....	49
3.2.2	Perbedaan Strategi Pemasaran Digital Prambors dan Delta	69

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	73
4.1 Kesimpulan.....	73
4.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Laporan Mini Riset	7
Tabel 2.1 Indikator <i>E-Marketing</i>	32
Tabel 3.1 Siaran Weekdays Prambors	42
Tabel 3.2 Siaran Hari Sabtu Prambors	42
Tabel 3.3 Siaran Hari Minggu Prambors	43
Tabel 3.4 Siaran Weekend Delta FM Radio	47
Tabel 3.5 Siaran Weekdays Delta FM Radio.....	48
Tabel 3.6 Perbedaan Strategi Pemasaran Digital Prambors dan Delta	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Objek Mini Research Perusahaan 1.....	5
Gambar 1.2 Peta Objek Mini Research Perusahaan 2.....	6
Gambar 2.1 Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa.....	14
Gambar 2.2 Contoh dari <i>Seach Engine Marketing</i>	21
Gambar 2.3 Bentuk Model Hirarki Tanggapan.....	24
Gambar 2.4 Penggunaan Sosial Media Juli 2019.....	31
Gambar 2.5 Jenis-Jenis Data	35
Gambar 3.1 Logo Prambors Radio.....	40
Gambar 3.2 Penyiar Prambors FM.....	43
Gambar 3.3 Logo Delta Radio	46
Gambar 3.4 Strategi Pemasaran Prambors.....	49
Gambar 3.6 Daftar List Harga Partnership Prambors	50
Gambar 3.7 Prambors Radio di Vidio.....	51
Gambar 3.8 Podcast Prambors di Spotify	52
Gambar 3.9 Tampilan Banner Pada Prambors	53
Gambar 3.10 Tampilan Aplikasi Prambors.....	54
Gambar 3.11 Twitter Prambors Radio	55
Gambar 3.12 <i>Facebook Prambors</i>	56
Gambar 3.13 Instagram Prambors Radio	57
Gambar 3.14 Youtube Prambors Radio	58
Gambar 3.15 <i>Website</i> Prambors Radio	59
Gambar 3.16 Strategi Pemasaran Delta FM Radio	60

Gambar 3.17 List Harga Kerjasama Delta	61
Gambar 3.18 Podcast Delta Radio	62
Gambar 3.19 <i>Banner Website</i> Delta FM	63
Gambar 3.20 Tampilan Aplikasi Delta FM Radio	63
Gambar 3.21 Tampilan Twitter Delta FM	64
Gambar 3.22 Facebook Delta FM Radio	65
Gambar 3.23 <i>Instagram</i> Delta FM Radio	66
Gambar 3.24 <i>Youtube</i> Delta FM Radio.....	67
Gambar 3.25 Tampilan <i>Soundcloud</i> Delta FM Radio.....	68
Gambar 3.26 Tampilan Website Delta.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Laporan Mini Riset

Radio merupakan salah satu alat komunikasi yang sifatnya personal. Para pendengarnya dapat mendengarkan siaran dimana saja sesuai keinginannya, sembari melakukan berbagai aktivitas. Radio merupakan sebuah hasil teknologi yang menggunakan gelombang radio. Radio sendiri disalurkan menggunakan gelombang data yang kontinu, berawal dari modulasi amplitudo (AM) dan kemudian menjadi modulasi frekuensi (FM). Perkembangan teknologi yang pesat, sehingga ditemukannya internet, membuat sinyal digital yang mengubah cara transmisi sinyal radio. Dengan ditemukannya internet, masyarakat mulai melirik dunia *online* atau dunia maya, yang sangat berpengaruh juga di dunia *broadcasting*. Radio juga sudah mulai melirik untuk memasuki dunia *podcast* yang bernaung di *spotify*. *Podcast* sendiri merupakan singkatan dari “*personal on demand broadcast*” yang dapat diartikan sebagai penyiaran atas keinginan secara pribadi.

Radio di Indonesia sendiri sudah mengikuti dinamika dunia *broadcasting* sejak zaman kolonial. Pada masa kolonial radio digunakan untuk penyampaian berita genting kepada rakyat. Seperti contohnya ketika Bung Tomo ingin mengajak rakyat Surabaya untuk melawan penjajah dari Inggris. Memasuki orde lama, radio digunakan sebagai media penyampaian berita dan hiburan. Sehingga

masyarakat mampu menerima informasi dari pemerintah secara cepat. Masyarakat juga diberi warna pada radio untuk mendengar hiburan yang menyenangkan. Pada masa orde baru, radio masih menjadi media utama penyampaian informasi yang paling cepat sampai kepada masyarakat. Masa itu semua kalangan masyarakat mendengarkan radio. Para pendengar radio disugahi dengan musik era 70-90an seperti *The Beatles*, *Karma Chameleon*, Titiok Puspa, dan lain-lain. Radio juga memberikan hiburan seperti *Ludruk*, Warkop DKI, ataupun komedi yang lainnya.

Memasuki era reformasi, perubahan media informasi mulai terasa di Indonesia. Harga televisi mulai menurun dan bermunculan stasiun televisi swasta maupun nasional. Sehingga membuat ketenaran radio mulai meredup, eksistensinya dapat dengan mudah tergantikan dengan adanya televisi. Karena media visual dapat dengan mudah menghibur dan juga lebih menarik hati masyarakat. Sehingga pemilik stasiun radio sendiri mulai memutar otak, bagaimana agar dapat mempertahankan para pendengar radio yang pada masa kejayaan radio disebut sangat *edgy*. Era reformasi juga memulai dunia baru yaitu pemasaran melalui internet atau pemasaran digital.

Pemasaran secara digital melalui berbagai laman atau *website* dan juga media sosial sekarang sangat dikaji dan dipelajari oleh berbagai kalangan. Untuk meningkatkan sektor dalam mempromosikan dalam mengikuti arus *trend* yang terjadi sekarang ini. Pada dunia radio mulai bermunculan ide segmen yang menarik dari berbagai radio swasta maupun nasional, yang digolongkan berdasarkan usia. Seperti Radio Delta yang membidik segmen pendengar dari usia 35-45 tahun. Prambors Radio membidik segmen usia remaja yaitu usia 18-20

tahun. Radio Delta yang hadir pertama kali di Jakarta berdiri pada 1995, sudah memiliki 6 kantor di berbagai daerah. Sedangkan Prambors Radio hadir pada tahun 1972 yang memiliki 8 kantor di daerah Indonesia. Para kreatif radio sendiri harus memiliki ide inovatif untuk membuat para pendengar tetap setia pada stasiun radio mereka. Stasiun radio berfikir untuk membuat sebuah *tagline* untuk mudah diingat dan menarik perhatian para pendengar. Salah satunya adalah Prambors Radio dengan *tagline* “*number one hitz music station*” dan Radio Delta memiliki *tagline* “100% Lagu Enak”.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, menjadi bahan pertimbangan bagi penulis untuk membuat *mini research* dengan judul **“PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA RADIO DI INDONESIA”**. *Mini research* ini dalam pengambilan data, menggunakan data sekunder yang didapatkan melalui beberapa instrumen penelitian yang diantaranya seperti *journal*, situs resmi perusahaan, buku, dan lain-lain.

1.2 Tujuan Laporan Mini Riset

- a. Mempelajari penerapan strategi pemasaran digital pada Prambors Radio dan Delta Radio.
- b. Mengidentifikasi perbedaan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Prambors Radio dan Delta Radio.

1.3 Target Laporan Mini Riset

- a. Mampu menjelaskan penerapan strategi pemasaran digital pada Prambors Radio dan Radio Delta FM.
- b. Mampu menjelaskan perbedaan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Prambors Radio dan Radio Delta FM.

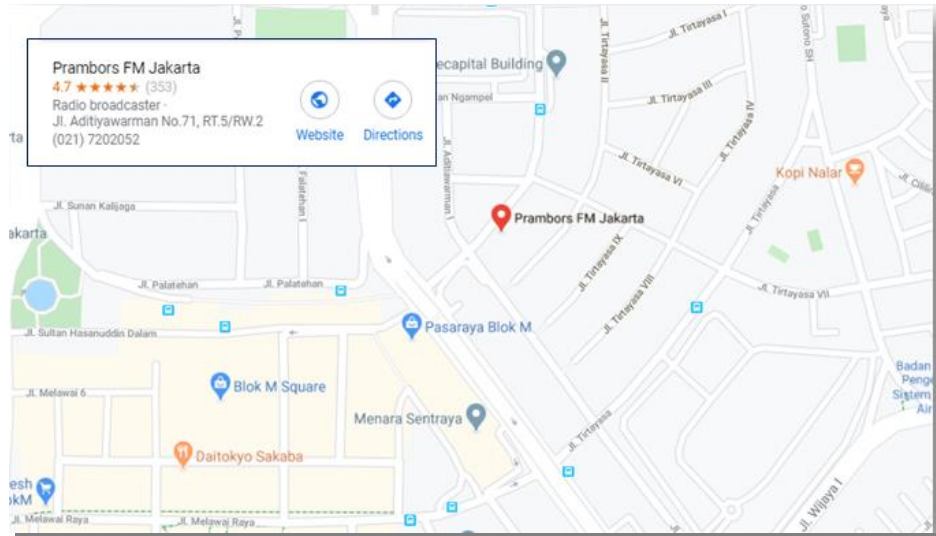
1.4 Bidang Penelitian Mini Riset

Bidang yang akan diteliti adalah bagian *marketing* atau pemasaran, khususnya meneliti dalam strategi pemasaran digital pada radio.

1.5 Objek Laporan Mini Riset

Berikut ini adalah peta dan alamat dari Lokasi Prambors Radio Jakarta pada Gambar 1.1 dan Delta FM Jakarta pada Gambar 1.2:

Nama Perusahaan 1	: Prambors Radio Jakarta
Alamat Perusahaan	: Jalan Aditiyawarman No.71 RT.5/RW.2, Melawai, Kec Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.
Kode Pos	: 12160
Phone	: (021) 7202052
Email	: info@pramborsfm.com
Website	: www.pramborsfm.com



Sumber : Google Maps, 2020.

Gambar 1.1

Peta Objek Mini Research Perusahaan 1

Nama Perusahaan 2	: Radio Delta FM Jakarta
Alamat Perusahaan	: Jalan Aditiyawarman No.71 RT.5/RW.2, Melawai, Kec Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta- 12160.
Fax	: (021) 720 2058
Phone	: (021) 720 2443
Email	: deltafmjakarta@gmail.com
Website	: https://deltafm.net



Sumber : Google Maps, 2020.

Gambar 1.2

Peta Objek Mini Research Perusahaan 2

1.6 Rincian dan Jadwal Laporan Mini Riset

Kegiatan penelitian *mini research* di mulai pada hari minggu, 15 Mei 2020 dan berakhir pada 29 Juli 2020. Penelitian dilakukan dengan melakukan pengumpulan data secara sekunder dari berbagai macam sumber yang berada di website resmi perusahaan, jurnal, dan buku. Dalam pelaksanaan penulisan *mini research*, penulis mengikuti prosedur dan pedoman yang ada pada buku magang.

Berikut ini merupakan rincian dan jadwal pelaksanaan pembuatan *Mini Research* pada Prambors Radio Jakarta yang berada pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jadwal Laporan Mini Riset

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan											
		Juni 2020				Juli 2020				Agustus 2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survey Topik												
2.	Pembuatan TOR <i>Mini Research</i>												
3.	Mempelajari Prambors Radio dan Delta FM												
4.	Bimbingan Laporan <i>Mini Research</i>												
5.	Penyusunan Laporan <i>Mini Research</i>												

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Mini Riset

Dalam penulisan *mini research* secara garis besar terdapat 4 (empat) bab yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab I atau pendahuluan merupakan bab yang membahas mengenai pemikiran dari *mini research* dan menjelaskan alasan kenapa memilih judul penerapan strategi komunikasi pemasaran pada radio di Indonesia. Pendahuluan juga berisi mengenai dasar pemikiran, tujuan, target

bidang yang dipilih untuk melakukan *mini research*, lokasi perusahaan, jadwal penulisan dan sistematika penulisan *mini research* secara garis besar.

BAB II: Landasan Teori

Bab II atau landasan teori merupakan bab yang berisi pembahasan berbagai dasar teori yang digunakan sebagai landasan dalam menjelaskan masalah dan penyusunan *mini research*. Pada bab ini diuraikan mengenai pengertian strategi pemasaran digital.

BAB III: Analisis Deskriptif

Bab III atau analisis deskriptif merupakan bab yang membahas mengenai analisis data yang didapatkan dari melakukan pengumpulan data. Bab ini terdiri dari data umum dan data khusus yang berdasarkan data sekunder.

BAB IV: Kesimpulan dan Saran

Bab IV merupakan bab yang menjabarkan penutup dari *mini research* yang membahas mengenai kesimpulan hasil analisis dari bab-bab sebelumnya dan saran untuk kemajuan, inovasi, serta perkembangan untuk perusahaan yang dianalisis.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Pemasaran

Sesuai dengan topik yang terdapat pada *mini research* dibutuhkan adanya penjelasan mengenai konsep dan teori pemasaran. Pemasaran merupakan suatu unsur penting di dalam sebuah perusahaan guna meningkatkan kinerja dalam sebuah perusahaan. Pemasaran merupakan suatu upaya dari sebuah perusahaan baik barang maupun jasa untuk dapat memahami kriteria yang diinginkan konsumen sesuai kebutuhan. Pengertian lain mengenai pemasaran menurut para ahli:

Manajemen pemasaran merupakan sebuah proses yang dilakukan di dalam perusahaan untuk menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan, dengan membangun sebuah hubungan baik guna menciptakan nilai atau *value* terhadap perusahaan dari pelanggan. (Kotler & Amstrong, 2012: 29).

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan merancang tujuan perusahaan jangka panjang untuk pertukaran melalui pasar sasaran yang disusun oleh perusahaan. (Assauri, 2013: 12).

Pemasaran adalah suatu proses bisnis yang berusaha memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan pelanggan dalam konteks kompetitif, dengan menyelaraskan keadaan ekonomi, sumber daya manusia, dan fisik organisasi. (Surdayono, 2016: 41).

Pemasaran adalah sebuah metode mengatur sebuah hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, dengan memberikan sebuah keuntungan kepada perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. (Kotler dan Keller, 2016: 29).

Berdasarkan definisi para ahli mengenai pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa, pemasaran merupakan sebuah proses ekonomi yang didalamnya terdapat kegiatan penciptaan, perencanaan, dan promosi sebuah produk atau jasa secara terorganisir untuk keuntungan jangka panjang. Dengan membentuk sebuah citra atau nilai yang menghasilkan sebuah *feedback* yang baik bagi perusahaan itu sendiri sehingga dapat menjalin sebuah hubungan baik dengan para pelanggan.

2.1.1 Fungsi Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan pemasaran tidak terlepas dari sebuah fungsi pemasaran. Fungsi dari pemasaran menjadi sebuah peran yang dapat menunjang suksesnya sebuah organisasi dalam melakukan suatu kegiatan pemasaran.

Menurut (Sudaryono, 2016: 50), menjelaskan bahwa fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran adalah ketika konsumen dapat membeli atau menukar produk atau jasa milik produsen dan konsumen dapat

dengan bebas menggunakan produk tersebut untuk diri sendiri atau dijual kembali.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Fungsi distribusi fisik adalah suatu proses yang dilakukan dengan penyimpanan dan pengangkutan produk. Dari distribusi fisik, penyimpanan produk merupakan upaya untuk menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan ketika dibutuhkan konsumen. Pengangkutan produk dari produsen ke konsumen dapat melalui banyak cara, baik melalui air, udara, darat, dan sebagainya.

3. Fungsi Perantara

Fungsi perantara adalah fungsi yang menghubungkan aktivitas distribusi fisik dengan pertukaran dalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran merupakan sesuatu sasaran untuk membangun, menata, menjalin hubungan yang timbal-balik yang menguntungkan dengan pelanggan dalam penjualan produk dan jasa. Setiap perusahaan harus memiliki sebuah tujuan pemasaran untuk menjaga stabilitas produk atau jasa perusahaan tersebut, dengan mempertimbangkan analisis dari semua aspek yang mempengaruhinya.

Berikut adalah tujuan promosi menurut (Setyaningrum dkk, 2015: 224) yaitu:

1. Menginformasikan (*informing*)

Promosi secara informatif dapat memberikan stimulasi minat pada sebuah produk atau jasa baru dengan cara mengubah suatu kebutuhan yang sudah dimiliki menjadi sebuah keinginan yang harus dibeli. Konsumen tidak akan membeli produk atau jasa dari sebuah perusahaan sebelum mengetahui keuntungan bagi konsumen tersebut.

2. Membujuk (*persuading*)

Membujuk atau persuasi merupakan tahap pertumbuhan yang merupakan tujuan promosi yang utama. Target pasar harus mempunyai pengetahuan dan kesadaran secara *detail* terhadap produk atau jasa mengenai bagaimana cara memenuhi keinginannya.

3. Mengingat (*reminding*)

Promosi sangat berguna untuk mempertahankan posisi merek di sebuah pasar dan di benak konsumen. Para konsumen sudah menanamkan sebuah nilai yang telah ditawarkan, sehingga tujuan tersebut untuk mengingatkan kembali keberadaan sebuah produk.

Menurut (Alma, 2013: 181) menyatakan tujuan promosi merupakan memberikan pengaruh, memberikan informasi, dan menarik perhatian kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Selain

itu tujuan utamanya untuk mendidik, meningkatkan penjualan produk, memperoleh perhatian konsumen, dan meyakinkan konsumen.

2.1.3 Jenis-Jenis Pemasaran

Menurut (Supriyanto dan Ernawati, 2010: 17) terdapat 3 jenis pemasaran, yaitu: pemasaran interaktif, pemasaran eksternal, dan pemasaran internal.

1. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif merupakan salah satu dari jenis pemasaran. Dalam melayani pelanggan karyawan harus memiliki keterampilan dan profesionalisme ketika berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Karyawan harus mampu memperlihatkan diri secara menarik, dapat tersenyum, sopan, hormat kepada pelanggan, sabar dalam menghadapi pelanggan, jujur, bisa dipercaya, dan bisa mendengarkan keluhan pelanggan untuk memuaskan kebutuhan dan harapan dari pelanggan.

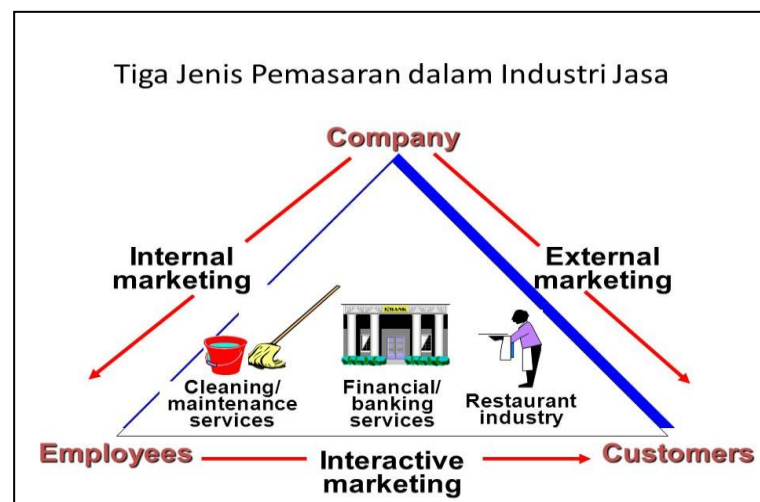
2. Pemasaran Eksternal

Pemasaran Eksternal merupakan bagian dari jenis-jenis pemasaran. Pemasaran eksternal merupakan tugas dari seorang manajer pemasaran dan divisi organisasi pemasaran di dalam perusahaan. Untuk memahami kebutuhan pasar dan harapan pasar sebagai upaya penciptaan produk atau jasa pelayanan. Dengan memberikan yang terbaik sehingga terjadinya transaksi

antara konsumen dan perusahaan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak.

3. Pemasaran Internal

Jenis Pemasaran yang ketiga adalah Pemasaran Internal. Karyawan di sebuah perusahaan atau sebuah bisnis merupakan pelanggan utama. Dengan begitu, sebuah perusahaan harus bisa memuaskan karyawan dengan memperhatikan kebutuhan, harapan dan keinginan, serta kesejahteraan para karyawan dalam perusahaan. Perusahaan harus mampu memberikan kesejahteraan seperti kenaikan gaji, tunjangan hari tua, asuransi, pengembangan karir, dan lain sebagainya. selain itu, karyawan harus bisa memasarkan perusahaan tersebut, termasuk sumber daya perusahaan dan *brand image* (citra merek).



Sumber : Google Image, 2020.

Gambar 2.1

Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa

Jenis promosi utama menurut (Kotler dan Amstrong, 2012: 117) sebagai berikut:

1. Periklanan atau *Advertising*

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012: 151) tujuan dari periklanan atau *advertising* merupakan tugas yang dicapai untuk berkomunikasi dengan target pemirsa tertentu ditentukan dalam periode waktu tertentu. Periklanan memiliki sebuah tujuan utama yang dapat digolongkan yaitu membujuk, mengingatkan, dan menginformasikan kepada konsumen. Perusahaan secara tidak langsung atau langsung membandingkan merknya dengan para *competitor*, dengan periklanan yang membujuk atau persuasi menjadi periklanan yang komparatif. Periklanan pengingat atau mengingatkan sangat penting untuk sebuah produk. Dengan pengingat dapat memelihara hubungan dengan pelanggan dan konsumen secara terus untuk memikirkan produk tersebut. Perusahaan juga bisa memperkenalkan sebuah produk baru dengan memberikan periklanan yang informatif dengan bertujuan membangun permintaan utama.

2. Promosi Penjualan atau *Sales Promotion*

Untuk memberikan tambahan penghasilan jangka pendek maka perusahaan mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012: 206) untuk

mencapai tujuan promosi penjualan dapat menggunakan banyak sarana, yaitu:

a. Alat Promosi Bisnis

Alat promosi bisnis merupakan alat penjualan yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong tingkat pembelian, dan menghargai pelanggan.

b. Alat Promosi Dagang

Promosi dagang biasa menggunakan alat dengan membujuk penjual perantara untuk menjual merek mereka, mempromosikan merek dengan iklan dan menawarkan produk ke konsumen. Kontes produk atau pameran, diskon langsung dari harga resmi, dan barang gratis yang diberikan kepada penjual perantara yang membeli produk dengan jumlah tertentu merupakan alat promosi dagang yang digunakan oleh seorang produsen.

c. Alat Promosi Konsumen

Alat promosi konsumen merupakan promosi dari perusahaan yang langsung diberikan kepada konsumen dengan memberikan sampel produk, kupon potongan harga, pembelian tunai, premi, barang khusus untuk iklan.

3. Hubungan Masyarakat atau *Public Relations*

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012: 169) membangun sebuah hubungan baik dengan berbagai kalangan dapat membangun sebuah citra yang baik bagi perusahaan dan dapat menangani sebuah rumor, kejadian, dan berita yang tidak baik. departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan fungsinya sebagai berikut:

- a. Hubungan pers: menarik perhatian dari konsumen atau pelanggan dengan menciptakan dan menempatkan informasi di media.
- b. Kegiatan masyarakat: membangun hubungan baik dan mempertahankan dalam jangka waktu lama dengan hubungan nasional dan komunitas lokal.
- c. Melobi: mempertahankan hubungan dan membangun hubungan baik dengan para pembuat peraturan.
- d. Publisitas Produk: untuk mempublikasi sebuah produk tertentu.
- e. Pengembangan: menjalin hubungan masyarakat dengan anggota sebuah organisasi untuk mendapatkan sebuah dukungan finansial.
- f. Hubungan investor: mempertahankan sebuah hubungan dengan para pemegang saham dan pihak lainnya dalam sebuah komunitas keuangan.

4. Penjualan Personal atau *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 182) penjualan personal merupakan profesi paling tua di dunia, orang yang melakukan penjualan biasa mendapat sebutan yaitu *account executive*, agem, manajer distrik, wiraniaga, konsultan penjualan, dll.

Seorang sales juga menjadi wakil dari perusahaan yang berfungsi sebagai salah satu jembatan perusahaan dengan pelanggannya.

5. Pemasaran Langsung atau *Direct Marketing*

Sarana berkomunikasi dan berhubungan secara langsung dengan konsumen untuk mendapatkan sebuah respon surat langsung, telepon, televisi, *e-mail*, internet, media sosial, dan lain-lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 222) untuk dapat menjangkau pasar perusahaan dengan efisien, cepat, dan dengan biaya yang rendah merupakan penawaran lain dari pemasaran langsung. Dengan menggunakan *database* pemasaran, perusahaan mampu mempromosikan produk secara personal dan bisa membuat sasaran kelompok individual kecil. Pemasaran langsung memiliki dua manfaat untuk perusahaan dan pembeli. Perusahaan dapat membangun sebuah hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan para pelanggan. Perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui telepon atau situs *website*

untuk memberikan informasi yang tepat. Bagi pelanggan atau pembeli, pemasaran langsung lebih bersifat personal, mudah, dan menyenangkan.

2.2 Pemasaran Digital

Dalam menargetkan konsumen internet diklaim sebagai media komunikasi yang lebih baik karena superioritasnya dan keserbagunaannya. Internet menunjukkan berbagai fungsi dari segi pemasaran melalui internet yaitu, menyediakan layanan untuk pelanggan, mengarahkan konsumen ke pembelian, mengisi pesanan, menjadi sebuah mekanisme permintaan, dan sebagai sebuah media serba guna untuk periklanan. (Shimp, 2010: 395)

Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan pemasaran terbaru di era 2000, dimana teknologi sudah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi *new wave technology*. *New wave technology* merupakan teknologi yang menghubungkan interaktivitas dan konektivitas antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok. *New wave technology* meliputi: komputer dan telepon genggam atau *handphone*, internet yang murah, dan *open source*. (Kotler, 2011: 5)

Dengan adanya ekonomi digital dapat ditandai dengan semakin banyaknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium untuk berkolaborasi, berkomunikasi, dan kooperasi antar perusahaan ataupun antar individu. (Situmorang, 2011: 79)

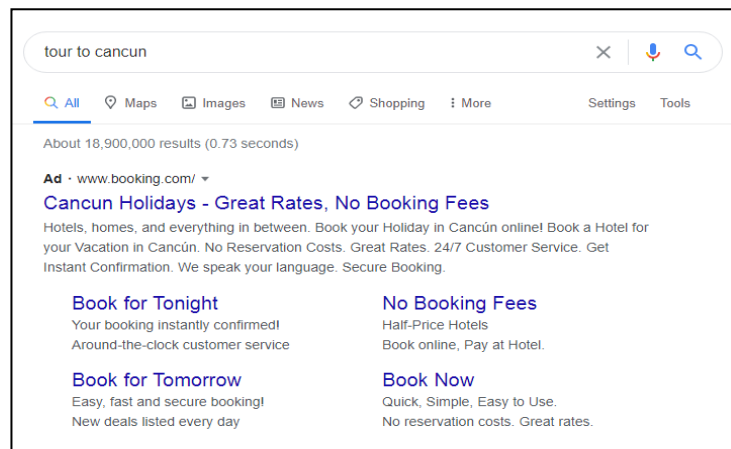
Berdasarkan penjelasan menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan sebuah kegiatan pemasaran produk atau jasa melalui dunia digital atau internet. Sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran dengan sasaran pasar yang lebih lebar dan meluas.

2.2.1 Strategi Pemasaran Digital

Beberapa jenis strategi pemasaran digital menurut (Chaffey dan Chadwik, 2012: 29-30), yaitu:

1. *Search Engine Marketing*

Search engine marketing atau SEM merupakan sebuah strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas *website* dengan menggunakan mesin pencarian seperti *google*, *yahoo*, dan *bing*. SEM merupakan teknik pemasaran berbayar agar *website* pengiklan dapat menjadi list pertama atau teratas ketika konsumen melakukan pencarian. Terdapat dua cara pemasaran utama pada SEM; (1) *Pay Per Click*, yaitu iklan berbayar setiap melakukan *click* pada *website* yang sudah bekerjasama. (2) *Search Engine Optimisation* (SEO) merupakan cara alami tidak berbayar yang mengoptimalkan *website* di mesin pencarian.



Sumber: google image 2020

Gambar 2.2

Contoh dari Search Engine Marketing

2. Online Public Relation

Online Public Relation merupakan jalinan hubungan kepada masyarakat melalui *website* atau *social media* dengan medium media *online*. Konten yang telah disepakati oleh dua pihak yaitu perusahaan dan pihak pengiklan untuk konsumen yang sesuai tujuan dapat mengunjungi. Dengan begitu *feedback* yang menguntungkan dari konsumen kepada perusahaan atas penjualan merek atau produk dapat dimaksimalkan.

3. Online Partnerships

Online partnerships merupakan cara untuk membuat kerjasama perusahaan dengan pihak ketiga dalam jangka waktu yang panjang. Untuk mempromosikan produk dan jasa dengan melakukan layanan online menggunakan komunikasi melalui e-

mail atau *website* yang berada pada pihak ketiga. Bentuk kerjasama dengan pihak ketiga terdapat lima bagian, pemasaran afiliasi, pengembangan tautan, situs perbandingan harga, *sponsor online*, dan *co-branding*. Dengan harapan konsumen dari pihak ketiga menjadi konsumen kita.

4. *Display Advertising*

Display advertising merupakan media iklan secara online dengan menggunakan *rich media ads* untuk mendorong konsumen melakukan *click* ke situs *website* dari perusahaan dan mencapai kesadaran merek. *Rich media ads* merupakan situs yang statis atau konten untuk iklan dengan memberikan animasi dan suara. Bentuk iklan ini berada pada situs dan browser dengan berbentuk gambar, logo, dan bentuk grafik yang statis atau bergerak dan interaktif.

5. *Opt-in e-mail marketing*

Merupakan sebuah cara dengan memanfaatkan *e-mail* dari pihak ketiga untuk memperkenalkan sebuah produk atau perusahaan. Dalam *e-mail* mendapatkan sebuah database baru, maka bisa menjalin interaksi dengan konsumen karena disertakan sebuah link.

6. *Social media marketing*

Untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat menggunakan konten yang dibagikan

dengan menarik dan membawa pesan melalui media sosial. Media sosial merupakan kegiatan paling penting yang berada pada pemasaran digital. Dengan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Application*, *Website*, dan lain-lain dapat mendorong komunikasi perusahaan dengan konsumen. Perusahaan dapat melakukan iklan dan aktif pada media sosial dan komunitas untuk dapat melibatkan dan menjangkau pasar. *Online word of mouth* atau *viral marketing* sangat berhubungan dengan adanya pemasaran melalui media sosial.

2.2.2 Tahapan Pemasaran Digital

Menurut (Kotler dan Keller, 2016: 186) metode AIDA (*attention, interest, desire, action*) merupakan sebuah metode yang dapat berfungsi untuk diterapkan pada suatu iklan dan menjadi perencanaan suatu iklan yang menyeluruh. Perencanaan tersebut terdiri atas membuat perhatian kepada konsumen atau *attention*, membuat ketertarikan atau *interest*, membuat keinginan untuk memiliki produk atau *desire*, dan mengajak pelanggan untuk membeli atau *action*. Berikut adalah gambar mengenai hirarki tanggapan:



Sumber : (Kotler dan Keller, 2016: 178)

Gambar 2.3

Bentuk Model Hirarki Tanggapan

AIDA atau *attention, interest, desire, and action* merupakan suatu pesan untuk pemasaran yang harus mendapatkan perhatian konsumen, membuat konsumen tertarik, menjadi minat dari konsumen, dan konsumen dapat mengambil tindakan. Teori ini merupakan penyampaian suatu kualitas dari sebuah pesan yang baik. (Kotler dan Keller, 2016: 179)

Dari definisi diatas AIDA (*attention, interest, desire, and action*) merupakan sebuah media penyampaian pesan kepada konsumen yang ideal dengan melalui 4 tahapan yang terdiri atas perhatian, ketertarikan, minat, dan mengambil tindakan. Maka perusahaan harus mampu menyadari pesan mengenai AIDA (*attention, interest, desire, and action*), yaitu:

1. Perhatian atau *Attention*

Proses perhatian atau *attention* merupakan sebuah kesadaran atau *awareness* dari konsumen mengenai produk yang disampaikan oleh perusahaan. Menimbulkan perhatian dari konsumen berarti harus bisa membawakan pesan dengan baik melalui bentuk dan media yang disampaikan oleh perusahaan. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada target konsumen dengan cara memberikan sebuah perhatian yang bertujuan umum atau khusus. Pesan yang dapat menarik perhatian konsumen adalah hal paling awal bagi sebuah perusahaan agar pesan tersebut bisa diingat, diketahui, dan dikenal oleh masyarakat. Pesan tersebut dapat dikemukakan melalui sebuah ilustrasi gambar yang jelas dan menarik dan melalui tulisan, sebuah perkataan atau *tagline* yang mudah diingat, dan mempunyai keunikan tersendiri. (Kotler dan Keller, 2016: 178)

2. Ketertarikan atau *Interest*

Ketertarikan konsumen kepada sebuah produk atau jasa dari perusahaan dapat terjadi karena konsumen tertarik pada produk yang dihasilkan perusahaan. Konsumen dapat tertarik karena pesan yang disampaikan oleh perusahaan menimbulkan sebuah perasaan ingin mengamati, menumbuhkan rasa ingin tahu, ingin melihat lebih dekat, dan ingin mendengar. Melalui

pesan yang ditujukan oleh perusahaan maka menumbuhkan minat yang menarik perhatian dari konsumen. (Kotler dan Keller, 2016: 178)

3. Keinginan atau *Desire*

Konsumen dapat menerima pesan yang diberikan dari perusahaan maka menimbulkan sebuah pemikiran keinginan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemikiran tersebut terjadi karena motivasi dan motif dari konsumen dalam melakukan pembelian. Motivasi dorongan untuk membeli konsumen bersifat subjektif. Motif pembelian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu motif emosional yang terjadi karena adanya dorongan emosi untuk melakukan pembelian sebuah produk. Sedangkan motif irasional merupakan sebuah motif dari konsumen untuk mempertimbangkan kerugian dan keuntungan dari pembelian produk tersebut. (Kotler dan Keller, 2016: 178)

4. Tindakan atau *Action*

Sebuah tindakan melakukan transaksi pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena adanya sebuah keinginan dari konsumen. Sehingga konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa tersebut. (Kotler dan Keller, 2016: 178)

Menurut (Chaffey dan Smith, 2013: 43) taktik untuk melakukan *e-marketing* adalah PRACE (*plan, reach, act, convert, engage*) untuk

mencapai sebuah tujuan dan melibatkan konsumen untuk memenuhi tujuan bisnis. Untuk mempertahankan dan membantu sebuah taktik yang berfokus kepada konten pemasaran *customer-centric*.

1. *Plan* (Perencanaan)

Plan atau perencanaan merupakan sebuah penelitian mengenai pelanggan, *segmentasi*, *positioning*, dan pengembangan *value propositions*. Perencanaan tersebut bertujuan untuk membangun sebuah *brand* dari perusahaan dengan menghadirkan *website* dan jaringan sosial dengan adanya suatu strategi khusus.

2. *Reach* (Jangkauan)

Membangun sebuah *traffic* dari pengunjung *website* resmi sebuah perusahaan atau situs *social media*. Selain itu membangun sebuah *brand*, produk, dan meningkatkan layanan dalam *website*, dan pada media *offline*.

3. *Act* (Tindakan)

Dengan melakukan sebuah metode untuk meningkatkan ketertarikan konsumen yang berkunjung kepada *website* perusahaan dengan melakukan identifikasi agar konsumen dapat mencari lebih lanjut mengenai jasa atau produk yang ditawarkan.

4. *Convert* (Konversi)

Pengunjung atau konsumen melakukan sebuah komitmen untuk membentuk sebuah relasi atau hubungan dengan perusahaan yang menghasilkan nilai komersil. Hal tersebut dapat membawa pada tujuan pemasaran.

5. *Engage* (Mengajak)

Dengan membangun sebuah hubungan dengan pelanggan lebih personal maka dapat mencapai tujuan perusahaan. Dapat mendorong konsumen merekomendasikan jasa atau barang dari mulut ke mulut.

2.2.3 Saluran Pemasaran Digital

Saluran pemasaran digital sekarang lebih memiliki kecenderungan untuk memperluas pasar dengan berbagai saluran. Saluran dari pemasaran digital dapat melalui internet dengan seluruh keragaman situsnya. Seperti sistem pencarian atau *search systems*, *internet shops* atau toko internet, dan *social media* atau media sosial. Dengan adanya pemasaran digital dapat memudahkan konsumen atau pelanggan untuk mengakses jaringan. Mendapatkan berbagai informasi mengenai toko atau perusahaan yang mempromosikannya. Media sosial merupakan satu dari banyak sistem pencarian di pemasaran digital. Berikut pengertian media sosial menurut para ahli:

Media sosial merupakan sarana yang digunakan oleh konsumen untuk melakukan interaksi secara maya dengan berbagi tulisan atau teks, gambar seperti animasi dan ilustrasi, suara, dan video informasi baik dengan satu sama lain dan dengan perusahaan. Perusahaan juga dapat melakukan interaksi dengan konsumen melalui sosial media. (Kotler dan Keller, 2016: 202)

Berikut jenis-jenis media sosial menurut Kotler dan Keller (2016: 258) sebagai berikut:

1. *Online communities and forums*

Tanpa adanya bunga komersial atau afiliasi perusahaan para pelanggan atau konsumen membuat berbagai bentuk ukuran komunitas *online* dan sebuah forum. Perusahaan melakukan hubungan dengan komunitas *online* dan forum dengan cara mendukung komunitas *online* yang para anggotanya dapat berkomunikasi satu sama lain melalui *posting*, *instant*, *messaging*, dan juga *chatting* untuk berdiskusi mengenai minta yang berkaitan dengan perusahaan.

2. *Blogs*

Konsumen atau pelanggan dapat menggunakan *blog* dan sangat bervariasi. Beberapa konsumen menggunakan *blog* untuk kegiatan pribadi. Selain itu *blog* digunakan untuk tempat *sharing* dan untuk menjangkau dan mempengaruhi target pasar.

3. *Social network*

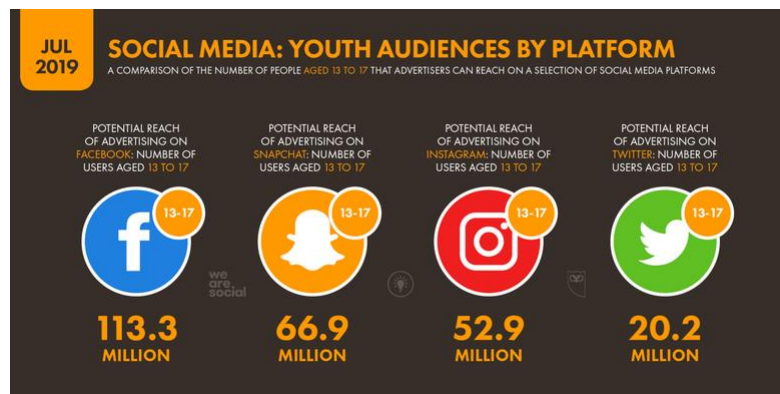
Jaringan sosial atau *social network* menjadi sebuah kekuatan utama bagi perusahaan dan sebagai pemasaran dari bisnis ke bisnis. Seperti contohnya adalah *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtube*, dan lain sebagainya. Beberapa jaringan tersebut memberikan manfaat yang berbagai macam untuk perusahaan.

a. Facebook

Menurut (Kabani, 2012: 63) *facebook* merupakan sebuah media, panggung, dan aplikasi yang membunuh dalam konteks yang baik bagi konsumen dengan sifat dari *facebook* yang menginfeksi, menularkan, dan seperti virus dalam.

b. Twitter

Menurut (Kabani, 2012: 101) *twitter* adalah sebuah jaringan pelayanan media sosial *online* untuk mengirim dan membaca sebuah *update* dari pengguna dengan maksimal 140 huruf dan disebut "*tweet*". Pengguna lain dapat membalas tulisan kita dengan memberi *mention* ke *username* pribadi pengguna. Pada *twitter* juga terdapat *retweet* dengan maksud pengguna dapat mengutip atau melakukan *tweet* ulang.



Sumber : webindo.com 2020

Gambar 2.4

Penggunaan Sosial Media Juli 2019

2.2.4 Tujuan Pemasaran Digital

Menurut (Chaffey dan Smith, 2013: 22) menjelaskan mengenai 5S (*sell, service, speak, save, sizzle*) merupakan sebuah indikator dari *e-marketing* yang berperan sebagai tujuan atau sasaran dengan lebih spesifik bagi setiap daerah. Dari indikator performa sistem *e-marketing* yang sedang di kembangkan dan yang dijalankan oleh perusahaan. Berikut Tabel 2.1 menjelaskan mengenai 5S (*sell, service, speak, save, sizzle*):

Tabel 2.1

Indikator E-Marketing

Keuntungan <i>e-marketing</i>	Cara agar keuntungan bisa diberikan	Contoh Objektif atau Tujuan
Sell (meningkatkan penjualan)	Memberikan pilihan produk yang lebih beraneka ragam dari <i>offline store</i> dan harga yang lebih rendah untuk meningkatkan penjualan.	Meningkatkan penjualan online hingga 25% per tahun.
Serve (menambah nilai)	Dengan memberikan keuntungan tambahan kepada konsumen yang melakukan pembelian secara <i>online</i> dan respon mengenai perkembangan produk.	Memberikan gratis ongkir kepada konsumen atau meningkatkan jumlah konsumen secara aktif hingga 40%
Speak (mendekatkan dengan konsumen)	Menciptakan sebuah dialog yang dua arah melalui <i>website, form e-mail, survei formal, chat</i> , dan lain-lain.	Menumbuhkan cakupan <i>e-mail</i> hingga 50% atau survei terhadap 2000 konsumen tiap bulan.
Save (menghemat biaya)	Melalui sistem <i>online</i> maka menghemat transaksi secara <i>offline</i> .	Meningkatkan layanan <i>self-service</i>
Sizzle (memperluas brand secara online)	Memberikan prosisi baru mengenai dunia <i>online</i> dengan menunjukan kehangatan dan keakraban yang sama.	Meningkatkan metrik <i>branding: brand awareness, jangkauan, brand favourability</i> , dan keinginan membeli.

2.3 *Content Marketing*

Content marketing adalah sebuah pendekatan dari strategi pemasaran digital yang memfokuskan pada pendistribusian dan pembuatan sebuah konten yang bernilai, relevan, dan secara konsisten. Cara tersebut digunakan untuk menarik dan mempertahankan *audience*, konsumen, dan pelanggan. *Content marketing* sekarang sangat diminati oleh perusahaan untuk proses pemasaran. Konten yang berkualitas dan memikat para pelanggan menjadi senjata pemasaran yang ampuh. Dengan adanya *content marketing*, pemasaran dapat melebarkan jangkauan pasar sesuai target yang dikehendaki.

Sebuah promosi yang dilakukan perusahaan secara *online* maupun *offline* dapat memberikan nilai tambah melalui *content marketing* dengan melakukan proses pemasaran melalui video, audio, dan konten teks. (Gunelius, 2011: 15).

Suatu konten dapat dikatakan bernilai secara umum apabila bersikap proaktif yang bisa berevolusi dari waktu ke waktu. Mengungkapkan semua nilai yang dapat mengidentifikasi sebuah perusahaan dalam hal kualitas, keunikan, relevansi, dan konsistensi. Konten dapat melibatkan, menghasilkan, dan menginformasikan serta mendidik para pelanggan. (Gunelius, 2011: 56).

Dari definisi di atas, *content marketing* dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan salah satu strategi dari pemasaran digital yang harus dimiliki perusahaan. *Content marketing* adalah sesuatu yang dapat dibagikan dan diciptakan dalam bentuk *long-short form* yang memiliki nilai relevan dan menarik. Hal tersebut dapat menarik pelanggan dan mendorong pelanggan untuk melakukan sesuatu dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

2.4 Metodologi

2.4.1 Data

Menurut (Sutabri, 2012: 2) data merupakan suatu sumber yang masih mentah yang menceritakan kenyataan dan menggambarkan sebuah kejadian yang belum dapat diceritakan lebih banyak sehingga perlu diolah lebih lanjut untuk mendapatkan informasi yang aktual. Selain itu, menurut (Sugiyono, 2015: 136) sumber data penelitian terdapat dua bagian, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data primer

Menurut (Sugiyono, 2015: 137) data primer merupakan sumber data yang langsung diambil dari objek penelitian. Data primer dapat diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner atau wawancara langsung dengan objek yang diteliti.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2015: 137) data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian yang dapat diperoleh melalui *website* resmi, *journal*, atau buku.

Dari segi metode pengumpulan data, teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan kuesioner, *observasi*, *interview*, atau gabungan ketiganya. (Sugiyono, 2015: 193)

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu dari teknik pengumpulan data, dengan melakukan pengumpulan data

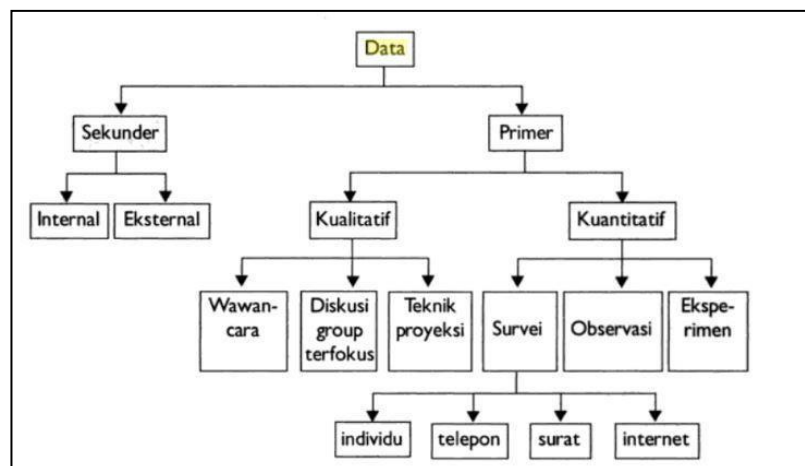
dengan bahan pertanyaan dan pernyataan yang sudah disiapkan. Kuesioner dapat diberikan kepada objek yang diteliti dalam sebuah penelitian. (Sugiyono, 2015: 199)

b. Observasi

Observasi merupakan teknik dari pengumpulan data yang memiliki ciri lebih spesifik apabila dibandingkan dengan metode lain. Observasi dilakukan dengan terjun langsung kelapangan untuk melihat bagaimana kondisi dan sesuatu yang dihadapi. (Sugiyono, 2015: 203)

c. Interview

Wawancara dilakukan apabila peneliti melakukan sebuah studi untuk menentukan permasalahan yang akan diteliti dan untuk mengetahui hal-hal dari responden secara lebih detail dan lengkap. (Sugiyono, 2015: 194)



Sumber : Google Image 2020

Gambar 2.5

Jenis-Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam *mini research* ini menggunakan sumber data sekunder karena pengambilan dari *website* dari perusahaan yang sedang diteliti, buku, *journal*, dan *website* resmi.

2.4.2 Riset Deskriptif

Riset deskriptif menurut (Sugiyono, 2015: 53) merupakan sebuah penelitian atau metode yang dilakukan untuk mengetahui satu nilai dari variabel atau lebih dengan menganalisis atau menggambarkan tetapi tidak digunakan sebagai kesimpulan.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Prambors Radio

Prambors Radio adalah stasiun radio yang dimulai oleh beberapa anak muda yang berasal dari satu lokasi di daerah Jakarta Pusat. Nama Prambors merupakan singkatan dari nama jalan rumah mereka yang berada pada Jalan Prambanan, Jalan Mendut, Jalan Borobudur, dan sekitarnya. Prambors radio awalnya hanya bisa di dengarkan di daerah Jakarta dan sekitarnya. Pendiri Prambors Radio ada 5 orang anak muda yaitu Bambang Wahyudi, Mursid Rustam, Tri Tunggal, Imran Amir, dan Malik Sjafei. Mereka merasa perlu mendirikan sebuah parameter radio untuk mendukung Prambors. Waktu itu belum tersedia *tape player portable* atau kaset, sehingga mereka menggunakan piringan hitam untuk memutar lagu.

Memasuki tahun 1970, melalui PP No. 55 tahun 1970, pemerintah Indonesia mengeluarkan peraturan baru mengenai radio karena besarnya minat masyarakat untuk mendengarkan siaran. Pada aturan pemerintah tersebut menegaskan bahwa setiap radio harus berbadan hukum yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT) atau Perkumpulan. Prambors Radio mematuhi penetapan peraturan tahun itu, dengan mengubah menjadi

PT. Radio Prambors *Broadcasting Service*. Pada tahun 1980-an akte tersebut diubah menjadi PT. Radio Prambors. Pada tahun 1993 PT. Abdi Bangsa dengan *brand* Mahaka Media mengambil alih Prambors Radio, Delta FM, dan Female Radio. Demi memudahkan media radio dipisahkan dan menjadi anak dibawah naungan PT. Jaringan Delta Female (JDFI).

Prambors Radio perlahan-lahan memiliki komunitas pendengar dengan mayoritas anak muda. Dengan didominasi anak muda, Prambors memberikan lagu dan materi yang disiarkan sesuai dengan segmentasinya. Segmentasi prambors adalah anak muda dengan usia 18 sampai 30 tahun. Pada tahun 1971 hingga 1978 Prambors semakin yakin dengan memilih jalur pendengar anak muda. Prambors Radio pun semakin memberikan beraneka raga produknya. Mulai dari kompilasi lagu yang dibuat dalam bentuk kaset dan acara *off air* seperti Lomba Cipta Lagu Remaja atau LCLR.

Tahun 1980-an, Prambor Radio mulai berbenah dan berinovasi. Karena pada era ini persaingan radio semakin ketat dan semakin banyak. Salah satu cara untuk menjaga para pendengar prambors, prambors sering mengadakan kuis. Kuis yang dikembangkan oleh Prambors cukup bervariasi dengan hadiah yang bermacam-macam, seperti hadiah uang hingga mobil. Memasuki era 1990-an mulai bermunculan segmen baru di Prambors, seperti Prambors Nite, Diary, Catatan si Boy, dan ada acara *off-air* seperti Tenda Mangkal. Pada era ini, Prambors Radio melakukan

pembenahan kualitas pada audionya dari jalur AM atau modulasi amplitudo menjadi FM atau frekuensi amplitudo. Prambors Radio dengan frekuensi 102,3 FM pada tahun 1997. Memasuki tahun 2000-an komunitas Prambors Radio semakin besar dan pada masa ini penataan ulang seluruh frekuensi dilakukan oleh pemerintah.

Sejak 1 Agustus 2004, frekuensi dari Prambors diubah dari 102,3 FM menjadi 102,2 FM. Kini Prambors hadir di 8 kota besar di Indonesia. Prambors Jakarta dengan frekuensi 102,2 FM, Prambors Bandung dengan frekuensi 98,4 FM, Prambors Semarang dengan frekuensi 102 FM, Prambors Yogyakarta dengan frekuensi 95,8 FM, Prambors Solo 89,3 FM, Prambors Surabaya 89,3 FM, Prambors Medan 97,5 FM, dan Prambors Makassar 105,1 FM. Sapaan hangat Prambors Radio untuk para pendengarnya adalah “kawula muda”. Dengan pengalamannya yang hampir 50 tahun sebagai radio anak muda, Prambors Radio menjadi salah satu radio yang *hype* untuk anak muda. Prambors Radio juga melakukan kreativitasnya agar dengan mudah dijangkau kawula muda. Melalui internet dengan situs resmi Prambors Radio dan melalui berbagai media sosial seperti *twitter*, *instagram*, dan *facebook* serta aplikasi untuk menyapa para pendengar.

3.1.2 Visi dan Misi Prambors Radio

1. Visi Prambors Radio
 - a. Menciptakan dan menjaga identitas sebagai stasiun radio untuk generasi muda.
 - b. Meningkatkan nilai-nilai dari penyiaran radio
2. Misi Prambors Radio
 - a. Menjadi stasiun radio nomor 1 di kalangan anak muda di delapan kota.
 - b. Menjadi panutan untuk anak muda di Jakarta dan tujuh kota lainnya.
 - c. Menjaga gaya dan *trend* di kalangan anak muda.

3.1.3 Profil Prambors Radio



Sumber : *pramborsfm.com* 2020

Gambar 3.1

Logo Prambors Radio

Nama Perusahaan	: PT. Prambors Radio
Station ID	: 102,2 FM
Tagline	: “ <i>Number One Hitz Music Station</i> ”
Panggilan	: Kawula Muda (untuk pendengar).
Whatsapp	: 0813-1888-1022
E-mail	: info@pramborsfm.com
Website	: https://www.pramborsfm.com
Facebook	: www.facebook.com/prambors
Twitter	: www.twitter.com/prambors
Youtube	: www.youtube.com/PramborRadio
Instagram	: https://instagram.com/prambors

3.1.4 Kegiatan di Prambors Radio

Prambors Radio menyuguhkan berbagai macam segmen untuk berbagai kalangan dengan target usia 18-30 tahun. Prambors Radio membidik mahasiswa/i, ibu-ibu muda, dan anak sekolah di awal segmen yang dimulai pada pagi hari yang dibawakan oleh Desta, Gina, dan Kenny. Prambors juga membidik untuk jam makan siang kantor atau istirahat sekolah dengan *playlist music* dari Prambors Radio. Untuk sore hari, Prambors juga memberikan *playlist music* yang ditujukan kepada pegawai pulang kantor dan anak pulang sekolah. Berikut adalah Tabel 3.1 mengenai siaran prambors selama *weekdays* (Senin-Jumat), Tabel 3.2 mengenai siaran hari Sabtu, dan Tabel 3.3 mengenai siaran hari Minggu:

Tabel 3.1**Siaran Weekdays Prambors**

Jam Siaran	Program	Penyiar
06.00-10.00	<i>Desta & Gina in the morning with Kenny</i>	Desta, Gina, Kenny
10.00-16.00	<i>Dj Show (playlist music Prambors)</i>	CJ, Genus, Ravli, Nadja, Bella
16.00	<i>Sunset Trip</i>	Julio, Ilham with Hanny
20.00-22.00	<i>Trending 20 Count Down Prambors Night Shift</i>	<i>Mario dan Eda</i>

Tabel 3.2**Siaran Hari Sabtu Prambors**

Jam Siaran	Program	Penyiar
06.00	<i>Asia Pop 40</i>	CJ, Genus, Ravli, Nadja Bella
09.00	<i>DJ Show</i>	
13.00	<i>DJ Show</i>	
16.00	<i>American TOP 40 with Ryan Seacrest</i>	Ryan Seacrest
20.00	<i>DJ Show</i>	Julio, Ilham, Hanny

Tabel 3.3**Siaran Hari Minggu Prambors**

Jam Siaran	Program	Penyiar
06.00	<i>American Top 40 with Ryan Seacrest</i>	Ryan Seacrest
10.00	<i>DJ Show</i>	CJ, Genus, Ravli, Nadja, Bella
14.00	<i>DJ Show</i>	
17.00	<i>Asia Pop 40</i>	
20.00	<i>Dj Show</i>	

3.1.5 Penyiar di Prambors Radio

Sumber: *prambors.fm* 2020

Gambar 3.2**Penyiar Prambors FM**

Penyiar Prambors terdapat 13 orang yaitu: Gina, Bella, Desta, Eda, Ilham, Julio, Kenny, Genus, CJ, Mario, Ravli, Hanny, dan Nadja. Mereka merupakan formasi penyiar terbaru tahun 2020. Gina, Desta, dan Kenny memiliki program andalan yaitu DGITM atau (Desta Gina *in the*

morning). Julio, Ilham dan Kenny memiliki program andalan yaitu Sunset Trip. Penyiar lainnya mengisi DJ Show dengan formasi *rolling* atau bergantian. Terakhir *Night Shift* diisi oleh Mario dan Eda.

3.1.6 Sejarah Radio Delta FM

Radio Delta FM pada awalnya merupakan anak dari Prambors Radio. Prambors Radio adalah radio anak muda yang hadir tahun 1970-an. Prambors dihadirkan untuk menaungi kegiatan anak-anak muda yang ada di Jakarta dan sekitarnya. Perkembangan radio yang ada, para pendengar, *crew* radio, beranjak dewasa sehingga memerlukan media baru. Munculah ide baru, rencana baru, dan gagasan baru untuk membuat radio dengan target pasar dewasa muda sehingga terbentuklah Delta FM Radio. Pada Tahun 1993 PT. Abdi Bangsa dengan *brand* Mahaka Media Group mengambil alih Delta FM, Prambors Radio dan Female Radio. Delta Radio dan Female Radio menjadi radio yang bersaing dengan Prambors Radio di dunia *broadcasting* di bawah naungan PT yang sama dengan visi-misi mereka.

Radio Delta FM Radio merupakan radio yang dikembangkan sebagai radio yang membidik segmen pendengar dewasa, rentan usia 35-45 tahun. Dengan kehidupan yang mapan dan memiliki kedudukan Delta mengelompokan para pendengar sebagai kelas A-B di Jakarta yang memasuki gaya hidup tenang namun memiliki penuh makna atau *established*. Pada tahun 1980 sampai 2011 Delta Radio menyiarkan lagu-

lagu *golden memories*, *sweet song* x *blocking* acara musik *jazz*, dan *insert music classic*. Radio Delta FM Jakarta berdiri pada tahun 1995 dengan konsep dewasa muda. Perkembangan jaman pada saat ini maka memungkinkan bagi radio untuk membuat perluasan jaringan. Sehingga Radio Delta FM memperluas jaringan dengan mendirikan anak cabang yang terletak di 8 daerah di Indonesia, yaitu di Jakarta dengan frekuensi 99,1 FM, Bandung dengan frekuensi 94,4 FM, Semarang dengan frekuensi 96,1 FM, Yogyakarta memiliki frekuensi 103,71 FM, Surabaya dengan frekuensi 100,5 FM, Makassar dengan frekuensi 99,2 FM, Manado dengan frekuensi 99,3 FM, dan terakhir Medan dengan memiliki frekuensi 105,8 FM.

Delta FM Radio memiliki sapaan hangat kepada para pendengarnya yaitu “Sobat Delta”. Para pendengarnya juga diberikan *tagline* “100% Lagu Enak” dengan begitu, pendengar dapat mudah menghafal jika memutar Radio. Melakukan pengembangan kreativitas dan inovasi merupakan tujuan dari dunia *broadcasting*. Memasuki era milenial sekarang, Delta FM melakukan pengembangan dengan pemasaran melalui *website*, media sosial, membuat *podcast* yang bernaung di *spotify*, dan bekerjasama dengan pihak ketiga atau *e-commerce* serta perusahaan lain.

3.1.7 Visi dan Misi Delta FM

1. Visi:

Menjadi Radio terdepan di Indonesia

2. Misi:

Memenuhi keinginan dan kebutuhan informasi dan hiburan untuk pendengar yang berusia 35-45 tahun.

3.1.8 Profil Delta Radio



Sumber : deltafm.net 2020

Gambar 3.3

Logo Delta Radio

Nama Perusahaan	: Delta Radio
Station ID	: 99,1 FM
Tagline	: “100% Lagu Enak”
Panggilan	: Sobat Delta untuk pendengar.
Fax	: (021) 7292058
Phone	: (021) 720 2443
E-mail	: deltafmjakarta@gmail.com

Website	: https://deltafm.net
Facebook	: www.facebook.com/deltafm
Twitter	: www.twitter.com/deltafm
Youtube	: www.youtube.com/DeltaRadio
Soundcloud	: www.soundcloud.com/deltafm
Instagram	: https://instagram.com/deltafm

3.1.9 Kegiatan pada Delta FM

Delta FM Radio dengan pasarnya usia 35-45 tahun, dimana usia sudah matang dan *stabil* secara ekonomi. Maka Delta Radio menghadirkan lagu *trendy* tapi juga lagu kenangan. Delta Radio digemari berbagai kalangan karena selalu menghadirkan lagu Indonesia yang *golden memories*, *sweet song*, *music classic*, dan lagu *jazz*, *pop*, serta lagu yang sedang digemari market pasarnya. Berikut tabel mengenai siaran *weekend* dengan tabel 3.4 dan *weekdays* dengan tabel 3.5 oleh Delta FM Radio:

Tabel 3.4

Siaran Weekend Delta FM Radio

Jam Siaran	Program	Penyiar
06.00 – 10.00	Asri & Nino <i>in the morning</i>	Asri Welas dan Nino Kayam
10.00 – 14.00	Zona Lagu Enak	Reno, Feby dan Mario
16.00 – 20.00	Sore-Sore Seru	Bara – Harsya – Sarah
20.00-24.00	Cerita Lagu Cinta	Danar Gumilang

Tabel 3.5**Siaran Weekdays Delta FM Radio**

Jam Siaran	Program	Penyiar
06.00- 10.00	Asri dan Nino <i>in the morning</i>	Asri Welas dan Nino Kayam
10.00- 22.00	Zona Lagu Enak	Dara atau Jodi
22.00- 24.00	Cerita Lagu Cinta	Danar Gumilang

3.1.10 Penyiar di Delta Radio

Setiap stasiun radio pasti memiliki *announcer* atau penyiar yang sangat diandalkan. Delta Radio memiliki banyak anak muda dan penyiar yang hebat dibidangnya. Selain itu para penyiar merambat ke dunia tarik suara, *acting* dan lain-lain. Mereka besar dengan nama Delta Radio sehingga mereka tetap menjadi penyiar yang cukup berkompeten. Berikut adalah penyiar radio di Delta FM Radio:

- | | |
|---------------------|------------------|
| 1. Asri Welas | 6. Mario Patrick |
| 2. Nino Kayam | 7. Razie Vankha |
| 3. Harsya Subandrio | 8. Priyankafoza |
| 4. Danar Gumilang | 9. Adji Daravana |
| 5. Jodi Hendrato | |

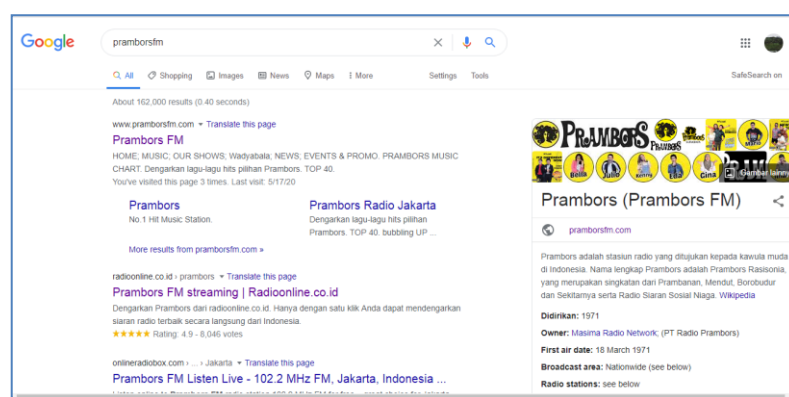
3.2 Data Khusus

3.2.1 Strategi Pemasaran Digital Prambors dan Delta

1. Prambors Radio

a. Search Engine Marketing

Prambors Radio memanfaatkan *google* untuk *search engine marketing*. *Search engine marketing* sendiri memiliki dua cara yaitu melalui *pay per click* dan *search engine optimisation*. Prambors memilih menggunakan *search engine optimisation* sebagai jalur pemasarannya. Dengan melakukan optimalisasi pada *website* resmi dan memberikan fitur terbaik, *website* resmi Prambors dapat muncul paling pertama di mesin pencarian *google*. Dengan melakukan strategi ini, Prambors mengharapkan respon positif dari penggemar untuk dapat mengakses *website* sehingga dapat menjangkau pasar.



Sumber : google 2020

Gambar 3.4

Strategi Pemasaran Prambors

b. Online PR

Prambors Radio menggunakan kesempatan untuk memperluas strategi pemasaran dengan melakukan kerjasama dengan pihak ketiga. Pihak ketiga diharapkan dapat melakukan kerjasama dengan memasang iklan di Prambors Radio. Hubungan ini dipilih oleh Prambors sebagai hubungan jangka panjang, sehingga mendapatkan *feedback* positif dari pasar atau konsumen kedua belah pihak. Selain mendapatkan sebuah hubungan *long-term*, Prambors juga mendapatkan dorongan *financial* dari pihak tersebut. Pada gambar 3.5 menunjukan mengenai daftar *list* harga memasang iklan di Prambors.

PRAMBORS ON AIR RATE CARD		
JENIS Iklan	WAKTU	HARGA (Rp.)
SPOT (Durasi 30 sec.)	PT	5.500.000
	RT	4.000.000
ADLIB (Durasi 30 sec.)	PT	7.000.000
	RT	5.000.000
INSERT (Durasi 2 min.)	PT	9.000.000
SEMIBLOCKING	PT	-

PRAMBORS NETWORK		
JENIS Iklan	WAKTU	HARGA (Rp.)
SPOT (Durasi 30 sec.)	PT	5.500.000
	RT	4.000.000
ADLIB (Durasi 30 sec.)	PT	7.000.000
	RT	5.000.000
INSERT (Durasi 2 min.)	PT	9.000.000
SEMIBLOCKING	PT	-

PRAMBORS JAKARTA		
JENIS Iklan	WAKTU	HARGA (Rp.)
SPOT (Durasi 30 sec.)	PT	4.000.000
	RT	2.000.000
ADLIB (Durasi 30 sec.)	PT	4.000.000
	RT	2.000.000
INSERT (Durasi 2 min.)	PT	9.000.000
	RT	4.000.000

PRAMBORS SOCIAL MEDIA		
UNIT	JENIS Iklan	HARGA (Rp.)
Nasional	Instagram Post	3.000.000
	Instagram Story	1.500.000
	Twitter	1.500.000
	Facebook	1.000.000
P - JKT	Twitter	350.000
	Facebook	350.000
N - JKT	Twitter	350.000
	Facebook	350.000
Nasional	YouTube (Durasi 1 - 1.30 min.)	25.000.000
	YouTube (Durasi 1.30 - 1.50 min.)	30.000.000
Web	Top Banner	30.000.000
	Side Banner	15.000.000
	News Article	5.000.000
	Microsite	25.000.000

PRAMBORS STREAMING		
JENIS Iklan	WAKTU	HARGA (Rp.)
VIDEO SPLASH	1500	2500
PREROLL AUDIO + VISUAL	750	1500
PREROLL AUDIO	500	1000

PRAMBORS CAMPAIGN 2020		
JENIS Iklan	WAKTU	HARGA (Rp.)
VIDEO SPLASH	1500	2500
PREROLL AUDIO + VISUAL	750	1500
PREROLL AUDIO	500	1000

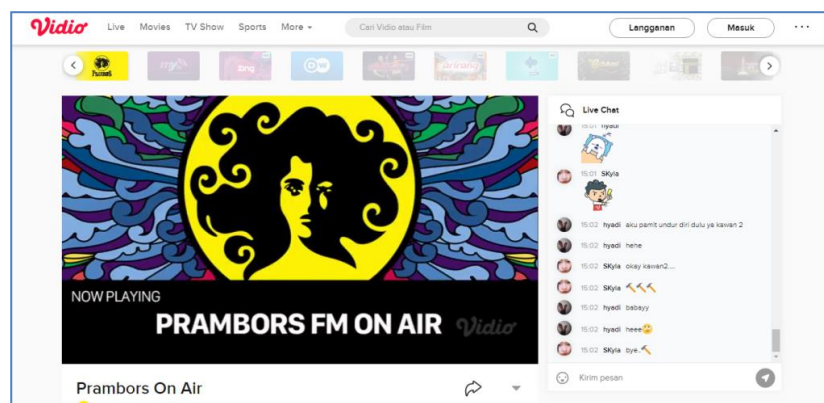
Sumber : pramborsfm.com 2020

Gambar 3.6

Daftar List Harga Partnership Prambors

c. *Online Partnership*

- 1) Era modern sekarang ini sudah banyak aplikasi yang menampilkan berbagai macam fitur dan pelayanan yang diberikan. Semua berlomba untuk memenuhi dan memfasilitasi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Prambors melirik cara ini menerapkan strategi digital dengan vidio. Vidio merupakan aplikasi dan *website* yang sudah terkenal di anak muda yang sesuai dengan target pasar dari Prambors Radio sendiri. Pada Vidio terdapat berbagai macam tv series, drama korea, film, dan berbagai macam video yang disediakan. Prambors melakukan kerjasama dengan Vidio dengan harapan konsumen Vidio yang mayoritas anak muda menjadi pendengar Prambors.

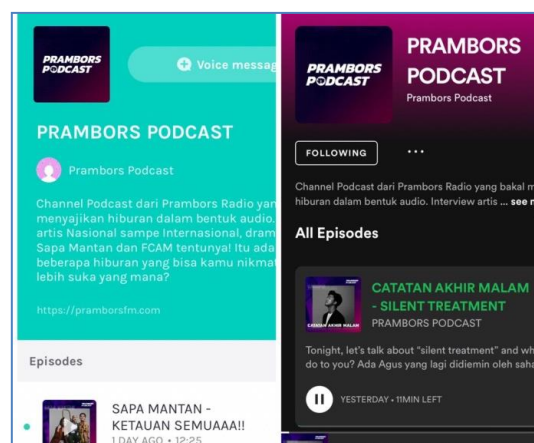


Sumber : vidio.com 2020

Gambar 3.7

Prambors Radio di Vidio

2) Prambors Radio juga melakukan kerjasama dengan *spotify* untuk mengembangkan pendengarnya. Selain itu bertujuan untuk mengembangkan pasar dengan melakukan pendekatan di kalangan anak muda yang mulai beralih dari radio ke aplikasi musik seperti *spotify* dan *joox*. Sehingga Prambors melirik *spotify*, bentuk yang dihadirkan di *spotify* milik Prambors adalah *podcast*. *Podcast* milik Prambors Radio memiliki beberapa *segmen* diantaranya yaitu: Cokiber Show, Catatan Akhir Malam, Sapa Mantan, dan Local Heroes. Penyiar andalan Prambors seperti Gina, Desta, Keny, Coki, dan Beril sebagai pengisi *podcast* tersebut. Hal tersebut dipilih sebagai daya tarik dari *podcast* dan menarik para *fans* dari penyiar untuk selalu mengikuti *podcast* tersebut. Berikut ini adalah tampilan dari *podcast* dari Prambors Radio.



Sumber : *spotify* 2020

Gambar 3.8

Podcast Prambors di Spotify

d. *Display Advertising*

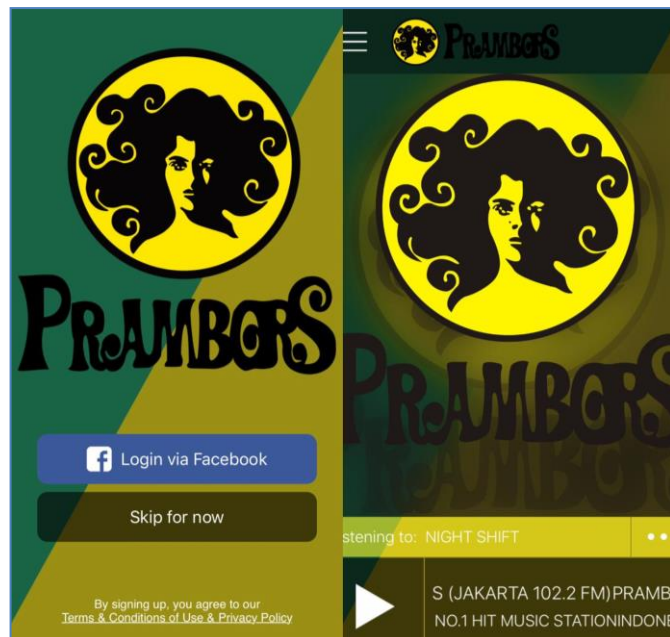
Banyak para pendengar yang belum mengetahui bahwa Prambors Radio dapat *streaming* melalui banyak cara. Seperti melalui *Vidio* dan aplikasi, sehingga Prambors melakukan promosi dengan menaruh cara *streaming* pada *website* resmi milik Prambors. Selain itu Prambors juga melakukan promosi untuk dapat mengunduh aplikasi Prambors melalui *ios* dan *android*. Metode ini digunakan oleh Prambors dengan bertujuan untuk mempermudah pendengar melakukan akses dimanapun yang mereka mau. Sehingga para pendengar dapat senantiasa merasakan peningkatan performa dari Prambors Radio. Berikut adalah gambar dari cara Prambors memasang iklan untuk *Vidio* dan tampilan aplikasi dari Prambors.



Sumber : *pramborsfm.net* 2020

Gambar 3.9

Tampilan Banner Pada Prambors



Sumber : Aplikasi Prambors Radio 2020

Gambar 3.10

Tampilan Aplikasi Prambors

e. Social Media Marketing

Dunia maya sudah merambah di semua kalangan, termasuk kalangan pasar Prambors Radio. Sehingga Prambors memanfaatkan hal ini untuk strategi pemasarannya. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian para pendengar. Prambors menggunakan sosial media seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, *youtube*, dan *website*.

1) Twitter

Twitter sekarang sedang mengalami naik daun, banyak anak muda menggunakan *twitter* untuk berbagai macam

tujuan. *Twitter* sangat mempermudah perusahaan atau pelaku bisnis untuk memberikan informasi mengenai produk bisnis karena sistem yang *twitter* yang berbeda. Dengan fitur *hashtag* sebagai salah satu kelebihan *twitter*, *hashtag* dengan topik pembicaraan paling sering dibahas dapat masuk sebagai *trending in twitter*. Prambors sering melakukan interaksi dengan para pendengar pada akun resmi Prambors. Akun resmi Prambors menampilkan konten pergantian *segmen*, informasi aktual, lagu menarik, dan juga *kuis*. *Twitter* juga digunakan Prambors untuk mempromosikan pihak ketiga yang melakukan kerjasama. Berikut ini adalah tampilan dari *twitter* milik Prambors.



Sumber : twitter.com/prambors 2020

Gambar 3.11

Twitter Prambors Radio

2) Facebook

Facebook adalah media sosial yang dapat membantu para pelaku bisnis dan perusahaan dalam melakukan pemasarannya. Dengan adanya *fitur update status* untuk membuat iklan. Prambors Radio memanfaatkan media ini untuk memberikan informasi kepada para pendengar di dunia maya untuk lebih mengenal Prambors Radio. Konten pemasaran Prambors melalui *facebook* adalah memberikan informasi mengenai berita, *playlist* musik, iklan promosi, acara, dan informasi mengenai artis. Contoh halaman *fanbase* Prambors Radio dalam *facebook* dapat dilihat pada Gambar 3.12.



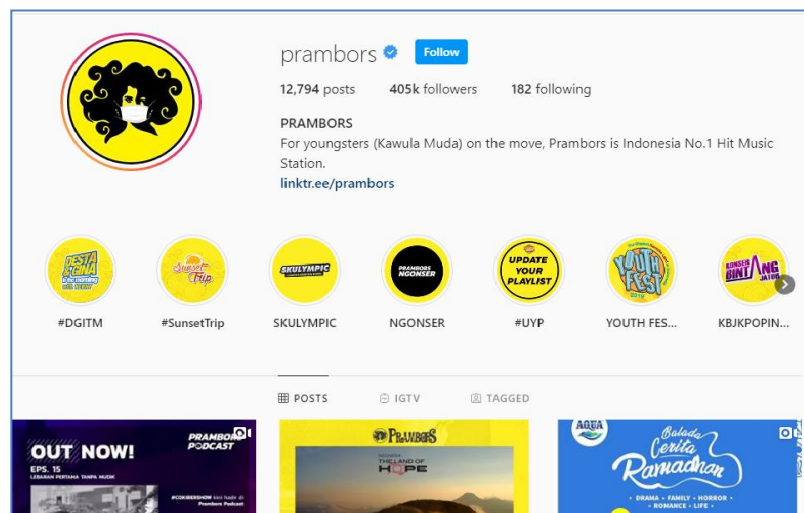
Sumber : facebook.com 2020

Gambar 3.12

Facebook Prambors

3) Instagram

Instagram memiliki banyak fitur seperti: *IG-TV*, *Snapgram*, *feed*, *direct message*, dan *live instagram*. Berbagai macam fitur yang diberikan membuat perusahaan dapat dengan mudah melakukan pemasaran dan dijadikan sebagai salah satu strategi pemasarannya. Prambors menggunakan *instagram* sebagai pemasarannya untuk melakukan pendekatan dengan para pendengar. Hal ini dilakukan Prambors untuk selalu *uptodate* mengenai perubahan dan kemajuan teknologi. Prambors sering melakukan *live*, memberikan informasi seputar dunia *entertainment*, info menarik, berita aktual, *playlist musik*, dan memberitahu mengenai *event* pada Prambors Radio. Berikut adalah contoh tampilan *instagram* Prambors.



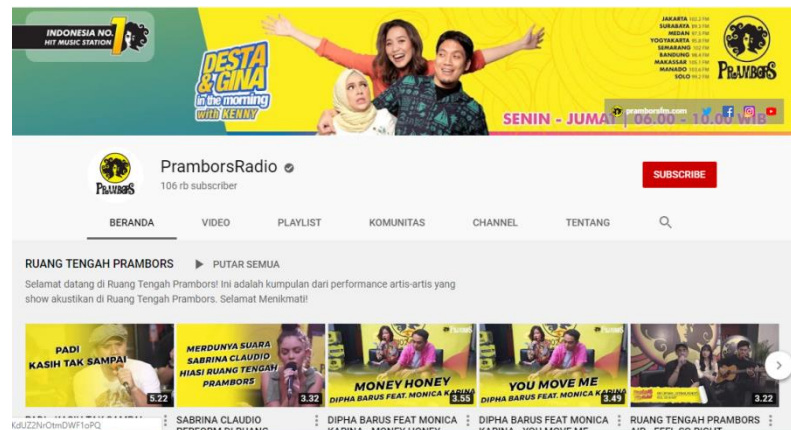
Sumber : [instagram.com/prambors](https://www.instagram.com/prambors) 2020

Gambar 3.13

Instagram Prambors Radio

4) Youtube

Youtube sudah sangat fenomenal di berbagai kalangan, selain dapat mempermudah para kreatif untuk memberikan informasi *youtube* juga merupakan sebuah situs untuk memberikan hiburan kepada masyarakat. Prambors melakukan strategi pemasarannya dengan ikut bergabung pada *youtuber* dan memberikan *playlist music*, informasi menarik seputar *up-date* artis, serta *behind the scene* para penyiar Prambors. Konten ini bertujuan untuk menarik para pendengar bagaimana keseruan dari Prambors. Sehingga mereka selalu ingin mendengarkannya dan tertarik untuk menonton *music video* dari *playlist* milik Prambors. Contoh tampilan *youtube* Prambors ada pada Gambar 3.14 berikut.



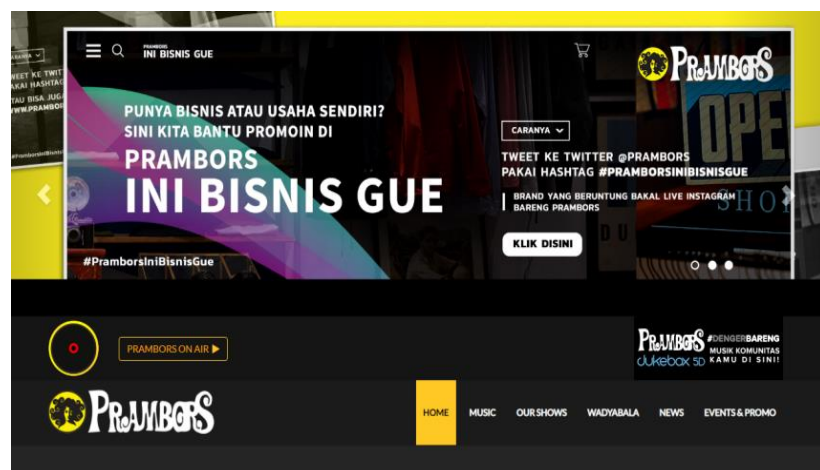
Sumber : youtube.com/PramborsRadio 2020

Gambar 3.14

Youtube Prambors Radio

5) Website

Website adalah fasilitas dari internet yang menghubungkan dokumen dalam lingkup jarak jauh maupun lokal. *Website* sangat membantu dalam hal memberikan informasi lebih mengenai *profile* (reputasi) sebuah perusahaan terhadap masyarakat luas. Prambors menggunakan strategi pemasaran ini untuk menunjukan *tagline* yaitu “*Number One Hitz Music Station*” sehingga pada *website* Prambors Radio tersedia *top 40 music* lokal dan internasional. Selain itu, pada *website* resmi milik Prambors menghadirkan berbagai macam informasi dan akses untuk para pendengar melakukan *streaming*. Contoh *website* berada pada Gambar 3.15 berikut ini.



Sumber : *pramborsfm.net* 2020

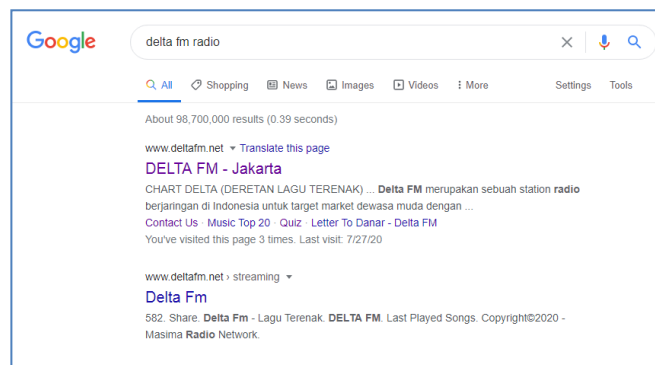
Gambar 3.15

Website Prambors Radio

2. Delta FM Radio

a. Search Engine Marketing

Delta FM Radio menggunakan *search engine marketing* dengan metode *search engine optimization*. Dengan menggunakan *google* sebagai mesin pencarian tanpa melakukan *ads* kepada pihak *google*. Delta Radio melakukan optimalisasi pada *website* sehingga *website* resmi milik Delta dapat keluar paling pertama dalam mesin pencarian. Strategi ini dilirik oleh Delta sebagai upaya mempermudah pendengar untuk mendapatkan informasi mengenai Delta melalui *website* resmi miliknya.



Sumber : google 2020

Gambar 3.16

Strategi Pemasaran Delta FM Radio

b. Online PR

Melakukan kerjasama dengan pihak ketiga adalah sebagai upaya untuk memperluas target pasar dan menunjang *financial* dari sebuah perusahaan. Delta FM menggunakan hubungan ini untuk

melakukan strategi pemasaran. Berbagai perusahaan dapat melakukan promosi dan iklan melalui Delta FM Radio dan sesuai kesepakatan Delta dapat melakukan promosi melalui sosial media atau menyiarkannya. Berikut adalah *list* harga kerjasama dengan Delta FM Radio.



Delta FM		Jakarta 99.1 FM Surabaya 100.5 FM Medan 105.8 FM Semarang 96.1 FM Yogyakarta 103.7 FM Bandung 94.4 FM Makassar 99.2 FM Manado 99.3 FM		Rate Card 2020
PRODUCT	TIME ZONE	JARINGAN	JAKARTA	NON JAKARTA
SPOT	PT	3.500	2.450	440
	RT		1.250	275
	ROS		1.850	357
ADLIB	PT	5.200	3.000	1.250
	RT		2.200	950
INSERT QUIZ	PT	8.000		
	RT		3.000	1.500
INSERT NON QUIZ	PT		7.000	
	RT		2.000	1.250
SPONSORSHIP PROGRAM	PT		5.000	
	RT		3.000	1.500
SEMIBLOCKING 30 MENIT	PT		8.000	
	RT		4.000	1.500
LIVE REPORT	PT		7.000	
	RT		4.000	1.250
TALKSHOW	PT			
	RT			5.500

PRODUCTION	SPOT 4.000.000 (VO Max. 2 orang dan ditentukan oleh DeltaFM) VO request penyiar Prime Time, tambahan 1 juta / orang	INSERT RECORDING 5.000.000 (VO Max. 2 orang dan ditentukan oleh DeltaFM) VO request penyiar Prime Time, tambahan 1,5 juta / orang	ADLIB RECORDING 2.000.000 (Monoling)
------------	---	---	---

Sumber : deltafm.net 2020

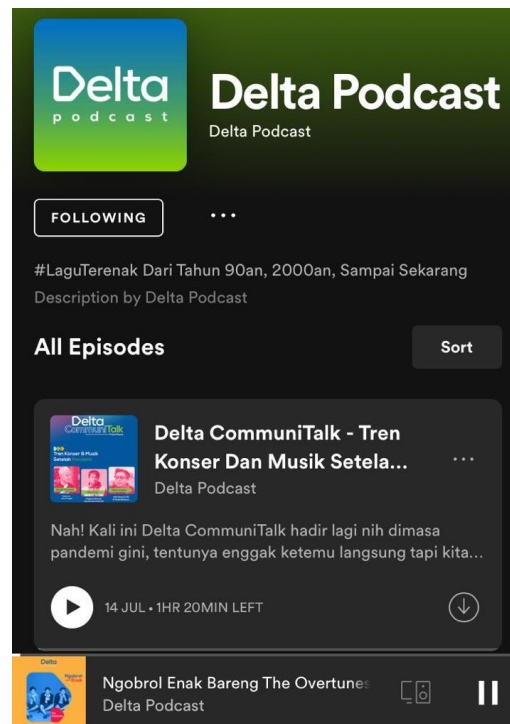
Gambar 3.17

List Harga Kerjasama Delta

c. Online Partnership

Delta FM Radio melakukan kerjasama dengan pihak ketiga yaitu *spotify*. *Spotify* merupakan sebuah aplikasi untuk mendengarkan musik dan juga untuk unggah musik. Dengan tujuan untuk melakukan perluasan pasar dan juga untuk mendapatkan

pasar yang baru. Pada *spotify* Delta menghadirkan sebuah *segmen* yaitu *podcast*. Berikut adalah contoh *podcast* milik Delta.



Sumber : *podcast spotify Delta 2020*

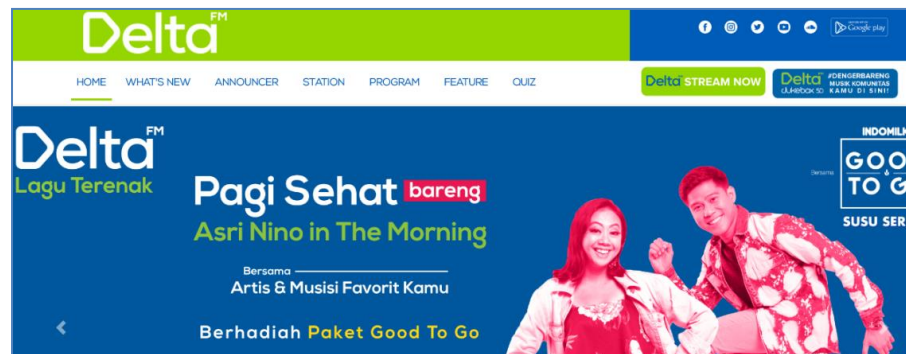
Gambar 3.18

Podcast Delta Radio

d. Display Advertising

Para pendengar Delta FM dapat dengan mudah melakukan *streaming* melalui berbagai macam media. Dapat melalui *website* ataupun melalui aplikasi Delta FM. Melalui aplikasi yang dapat diunduh melalui *android* pendengar Delta FM dapat melakukan *streaming*. Delta FM mempermudah pengunduhan dengan memasang pada *banner website* sebelah kanan. Aplikasi Delta FM menyediakan berbagai macam fasilitas yang juga disediakan bagi

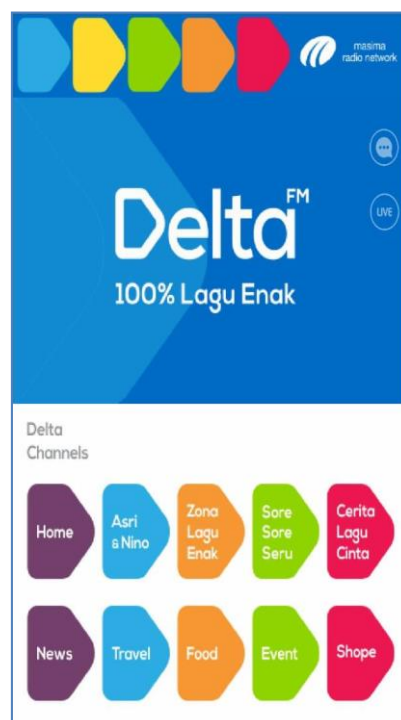
perusahaan pihak ketiga yang ingin melakukan kerjasama. Berikut adalah contoh tampilan *banner* dan aplikasi Delta FM Radio.



Sumber : *deltafm.net* 2020

Gambar 3.19

Banner Website Delta FM



Sumber : *aplikasi Delta* 2020

Gambar 3.20

Tampilan Aplikasi Delta FM Radio

e. Social Media Marketing

Kemajuan teknologi era menghadirkan berbagai media sosial untuk berbagai tujuan. dan untuk semua kalangan. Delta FM Radio memanfaatkan hal ini untuk melakukan strategi pemasarannya.

1) Twitter

Twitter merupakan media sosial yang dihadirkan untuk mempermudah melakukan penyebaran informasi. Sistem yang digunakan oleh *twitter* berbeda dengan *facebook*. *Twitter* menghadirkan *hashtag* yang dapat digunakan untuk membahas sebuah topik, sehingga topik tersebut dapat menjadi *trending in twitter*. Delta FM melihat ini sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk melakukan pendekatan dengan pasarnya karena *twitter* menunjukkan angka peminat yang terus naik.



Sumber : twitter.com/Delta_FM 2020

Gambar 3.21

Tampilan Twitter Delta FM

2) Facebook

Sesuai target pasar Delta FM usia 30-45 tahun, yaitu usia dewasa dengan stabil secara ekonomi dan emosi. Delta FM Radio memanfaatkan *facebook*, *facebook* merupakan media sosial yang dapat mempermudah pemasaran para pelaku bisnis. Delta FM memanfaatkan media ini untuk memberikan informasi kepada masyarakat dunia maya untuk lebih mengenal Delta FM. Konten strategi pemasaran Delta FM melalui *facebook* adalah memberikan informasi berita terbaru, dunia entertain, dan kuis. Contoh halaman *fanbase* Delta FM dalam *facebook* dapat dilihat pada Gambar 3.22.



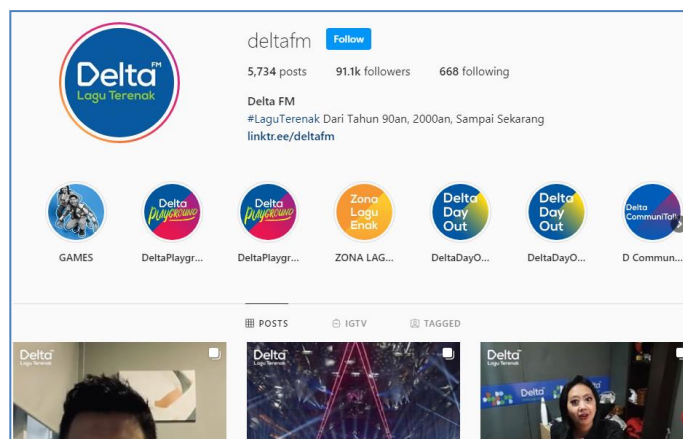
Sumber : facebook.com/DeltaFM 2020

Gambar 3.22

Facebook Delta FM Radio

3) *Instagram*

Sekarang ini banyak pengguna media sosial berfokus pada *instagram*, karena *instagram* memberikan berbagai macam fitur seperti *IG-TV*, *Snapgram*, *feed*, *direct message*, dan *live instagram*. Dengan adanya fitur yang diberikan *instagram* perusahaan dapat dengan mudah melakukan pemasaran dan dijadikan sebagai salah satu strategi pemasarannya. Strategi pemasaran melalui *instagram* juga dilirik oleh Delta FM Radio. Seperti *tagline* Delta FM Radio “100% Lagu Enak” Delta melakukan strateginya dengan menunjukkan *update* lagu yang ada pada *topchat* Delta melalui *instagram*. Selain itu, Delta juga melakukan strategi dengan menunjukkan *event*, *promo*, *news*, dan informasi menarik seputar dunia para orang dewasa.



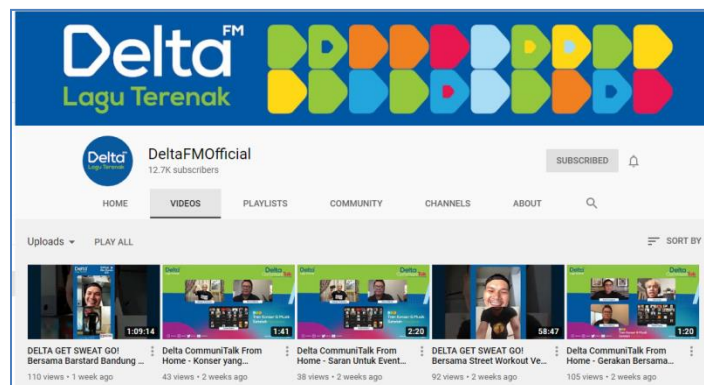
Sumber : *instagram.com* 2020

Gambar 3.23

Instagram Delta FM Radio

4) Youtube

Pemasaran dapat dengan mudah melalui media visual, sehingga *youtube* sekarang ini sangat menarik perhatian dari berbagai pihak. Masyarakat menjadikan *youtube* sebagai media hiburan, pembelajaran, dan media mendapatkan informasi. Perusahaan dan pelaku bisnis melihat *youtube* sebagai sebuah media untuk melakukan pemasaran. Delta Radio memanfaatkan hal ini untuk melakukan strategi dengan memberikan *cover*, *playlist* musik, dan keseharian yang terjadi di kantor Delta FM. Konten strategi tersebut bertujuan untuk menarik para pendengarnya untuk bertahan pada Delta FM dan memperluas pasarnya.



Sumber : youtube.com/DeltaFMOfficial 2020

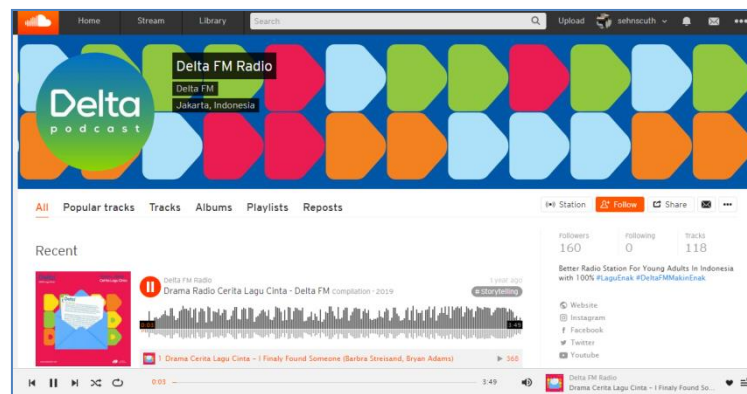
Gambar 3.24

Youtube Delta FM Radio

5) Soundcloud

Soundcloud hadir sebagai media sosial untuk melakukan *upload* musik atau membuat *playlist* sebelum aplikasi musik

seperti *spotify* banyak diunduh oleh masyarakat. Seperti kegunaan dari *soundcloud* yang berfokus untuk memfasilitasi para penggiat dunia suara, Delta FM Radio melirik *soundcloud* sebagai strategi pemasarannya. Strategi ini dengan memberikan *top chart* dan *update playlist music* yang di unggah di *soundcloud*. Contoh tampilan *soundcloud* dapat dilihat pada Gambar 3.24.



Sumber : soundcloud.com/DeltaFM 2020

Gambar 3.25

Tampilan Soundcloud Delta FM Radio

6) Website

Website merupakan sebuah fasilitas yang dihadirkan oleh internet yang menghubungkan dokumen dalam lingkup jarak jauh maupun lokal. Keberadaan *website* dapat membantu dalam hal memberikan informasi mengenai *profile* sebuah perusahaan. Delta FM memanfaatkan *website* sebagai

strategi pemasarannya. Pada *website* resmi milik Delta menghadirkan berbagai macam konten informasi dan akses untuk para pendengar melakukan *streaming*.



Sumber : *deltafm.net* 2020

Gambar 3.26

Tampilan Website Delta

3.2.2 Perbedaan Strategi Pemasaran Digital Prambors dan Delta

Tabel 3.6

Perbedaan Strategi Pemasaran Digital Prambors dan Delta

Strategi Pemasaran Digital	Prambors	Delta FM
<i>Search Engine Marketing</i>	Menggunakan SEO (search engine optimization).	Menggunakan SEO (search engine optimization).
<i>Online PR</i>	Melakukan kerjasama dengan syarat dan ketentuan, sesuai harga	Kerjasama dengan pihak ketiga yang berdasarkan

	<i>list</i> dengan pihak ketiga.	kesepakatan dan ketentuan.
<i>Online Partnerships</i>	Melakukan kerjasama dengan <i>vidio</i> untuk melakukan penyiaran dan <i>spotify</i> untuk <i>podcast</i> .	Kerjasama dengan <i>spotify</i> untuk memutar <i>podcast</i> milik Delta FM.
<i>Display Advertising</i>	Dengan menggunakan aplikasi yang dapat diunduh pada <i>ios</i> dan <i>android</i> . Memasang petunjuk pada <i>banner website</i> resmi.	Penggunaan aplikasi pada <i>android</i> untuk melakukan <i>streaming</i> dan memasang <i>banner</i> pada <i>website</i> resmi.
<i>Social media marketing</i>	Penggunaan <i>twitter</i> , <i>facebook</i> , <i>instagram</i> , <i>youtube</i> , dan <i>website</i> untuk melakukan pemasaran.	Media sosial yang digunakan adalah <i>twitter</i> , <i>facebook</i> , <i>instagram</i> , <i>youtube</i> , <i>soundcloud</i> , dan <i>website</i> .

Perbedaan strategi pemasaran dari Prambors dan Delta terletak pada *online partnership*, *display advertising*, dan *social media*. Terdapat beberapa strategi yang digunakan oleh Prambors Radio namun tidak digunakan oleh Delta FM Radio begitupun sebaliknya. Seiring berjalannya

teknologi semakin maju, dunia *broadcasting* semakin bersaing untuk menunjukkan kreatifitasnya. Melakukan strategi pemasaran adalah cara untuk pengembangan pasar yang disesuaikan dengan tujuan. Berikut adalah perbedaan dalam strategi pemasaran digital pada Prambors dan Delta Radio antara lain:

1. *Online Partnership*

Prambors Radio menggunakan *spotify* dan Vidio untuk mendapatkan konsumen dari pihak ketiga menjadi konsumen milik Prambors. Sedangkan pada Delta FM Radio hanya menggunakan *spotify* untuk mendapatkan konsumen baru. Delta tidak menggunakan Vidio untuk melakukan pemasarannya.

2. *Display Advertising*

Prambors dan Delta memiliki perbedaan yang cukup jelas pada *display advertising*. Pertama pada aplikasi, aplikasi milik Prambors Radio dapat diunduh melalui *ios* dan *android*. Selain itu, Prambors juga memberikan kemudahan kepada pendengar untuk melakukan *download* aplikasi melalui *website* resmi. Delta FM Radio juga memiliki aplikasi, namun hanya bisa di unggah melalui *android*. Perbedaan strategi ini disesuaikan dengan pasar usia, karena usia pasar Delta FM mayoritas pengguna *android*.

3. *Social Media*

Media sosial yang dimiliki oleh Delta lebih banyak dibandingkan dengan Prambors. Prambors dan Delta memiliki media sosial yang

sama yaitu; *twitter*, *facebook*, *instagram*, *youtube*, dan *website*. Namun perbedaan terletak pada *soundcloud*, Delta FM memiliki *soundcloud* untuk melakukan strateginya sedangkan Prambors hanya memiliki media sosial yang sudah disebutkan diatas tersebut.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari “penerapan strategi pemasaran digital pada Radio di Indonesia” maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran digital digunakan oleh Prambors dan Delta FM adalah menggunakan strategi dengan berbasis *internet marketing* yang di dalamnya membahas *search engine marketing*, *online pr*, *online partnership*, *display advertising*, dan *social media*. *Search engine marketing* membahas mengenai cara yang dilakukan Prambors dan Delta pada mesin pencarian. *Online PR* merupakan strategi yang digunakan untuk bekerjasama dengan pihak ketiga sehingga pihak ketiga dapat bekerjasama dengan Prambors dan Delta. *Online Partnership* melakukan pemasaran dengan melakukan kerjasama dengan pihak ketiga untuk mendapatkan konsumen baru. *Display Advertising* merupakan sebuah media pemasaran untuk melakukan inovasi dari Prambors dan Delta untuk mempermudah pendengar untuk mengakses aplikasi. Media sosial terdapat berbagai macam seperti *twitter*, *facebook*, *youtube*, *Instagram*, *soundcloud*, dan *website*.

2. Perbedaan yang terdapat pada Prambors dan Delta antara lain pada penggunaan aplikasi, kerjasama dengan pihak ketiga, dan iklan melalui *display*. Perbedaan yang ada pada kedua radio ini tidak cukup banyak namun perbedaan ini terjadi karena sesuai dengan *segmen* usia pasar yang diterapkan oleh Prambors dan Delta. Hal ini sangat mempengaruhi pemasaran ke depannya. Kedua belah pihak selalu melakukan pembaruan, sehingga perbedaan tersebut merupakan sebuah inovasi dan kreatifitas dari masing-masing tim dalam perusahaan.

4.2 Saran

Prambors Radio dan Delta Radio selaku perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa *broadcasting* di Indonesia, tentu saja memiliki banyak pesaing dan dengan adanya kemajuan teknologi radio semakin mengalami penurunan pendengar. Oleh karena itu penulis memberikan saran agar perusahaan bisa maju dan unggul dari para pesaing lainnya.

1. Melakukan pemasaran yang baru dengan membuat sebuah pemasaran berbeda dari radio lainya. Sehingga memiliki sebuah daya tarik sendiri di mata para pendengar. Contoh: melakukan pemasaran *segmen* dengan memasang iklan pada *youtube* milik *youtuber* ternama. Dengan iklan melalui media sosial lain dapat memikat banyak konsumen baru.

2. Melakukan inovasi dan pembaruan terhadap strategi pemasaran digital terutama dalam pengelolaan *website* dan lainnya. Contoh: pada *website* Prambors dan Delta diberikan tampilan yang *eye catching* dan dengan fitur yang lebih mudah dan tidak terlalu *crowded*. Untuk Delta menambah aplikasi yang dapat di-*download* melalui *ios*.
3. Memberikan lebih banyak kuis secara *online* dengan hadiah yang menarik dan hadiah disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pada pasar usia yang dituju. Sehingga dapat lebih banyak menarik perhatian para pendengar.
4. Melakukan siaran 24 jam, para pendengar sesuai dengan *segmen* agar tidak beralih ke aplikasi musik maka Prambors dan Delta dapat melakukan siaran 24 jam. Sehingga dengan siaran 24 jam dapat membuat *night-people* saat terjaga dini hari bisa mendengarkan radio.
5. Menggunakan strategi pemasaran digital melalui kerjasama dengan selebgram dan youtuber. Semakin banyak *selebgram* dan *youtuber* yang melakukan promosi dan menunjukkan minatnya kepada radio. Prambors dan Delta dapat mendapatkan pasar yang semakin luas dan lebar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*[. Edisi satu. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chaffey. D and Chadwick Ellis, F. 2012. *Digital Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Chaffey. D and Smith, P. R. 2013. *Emarketing Excellence – Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Girchenko, T., and Ovsiannikova, Y. 2016. “*Digital Marketing and its Role in the Modern Business Processes*.” *European Cooperation*, 11(18), 24-33.
- Kabani, Shama Hyder. 2012. *The Zen of Social Media Marketing*. Texas: Ben Bella Books.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P.; Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 15 Th Ed. New York: Pearson Education Limited.

- Hariyanti, N. T. dan Wirapraja, A. (2018). “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)”. *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Noor, S. 2014. “Penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran Daihatsu Luxio di Malang”. *Jurnal Intekna*, Tahun XIV, 2, 102-209.
- Setyaningrum, Ari dkk. 2015. *Prinsip-prinsi Pemasaran: Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global , Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneural Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: Adi.
- Shimp, Terence A. 2010. *Advvvertising Promotion and Other Aspects of Interate Marketing Communication 8th Edition*. Canada: NelsonEducation, Ltd.
- Situmorang, James R. 2011. *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan*. Universitas Katolik Parahyangan. Bandung.
- Sugiyono. 2015. *Metodologi Penelitian Manajemen – Pendekatan Kuantitatif, Kualitati, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabetha.
- S. Supriyanto dan Ernawati. 2010. *Pemasaran Industri Jasa Keuangan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Surdaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deeplubish.
- Sutabri, Tata. 2012. *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Wijayanto, D., SPi, M. M. 2013. *Pengantar manajemen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- William J. Stanton. 1991. *Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Wilhelmus W. Bokowatun. Jakarta: Erlangga.
- Winarto, H. 2011. “Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomika Universitas Wijayakusuma Purwokerto*” 14(3), 23137.