

ABSTRAK

Penelitian ini fokus pada implementasi *internet marketing* Ahmad Dhani *School of Rock* (ADSOR) Duku Kupang. Hal ini menjadi menarik dikarenakan sebagai lembaga pendidikan non formal, kursus musik ini tidak hanya fokus pada media konvensional namun juga aktif pada media *internet*. Media *internet* seperti *email*, *social media* dan *website* dijadikan media promosi untuk membangun kredibilitas kursus musik dengan strategi yang diterapkan dalam kursus musik ini. Penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana implementasi yang dilakukan ADSOR melalui *internet marketing*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi *internet marketing* ADSOR. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dengan tipe deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui *in-depth interview*, observasi dan studi dokumentasi terhadap setiap media *internet marketing* yang digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh ADSOR ialah dengan menampilkan hasil maupun output dari anak didiknya melalui media *internet* dan penggunaan *google adwords* pada *search engine machine*. Dengan menampilkan hasil anak didiknya, ADSOR mengharapkan adanya kepercayaan calon konsumennya melalui media – media *internet* yang dirancang berbeda satu dengan yang lain untuk menciptakan interaktifitas dengan tujuan promosi. Sehingga kegiatan promosi melalui masing - masing media promosi melalui *internet* dapat menerapkan *promotional mix* yang bahkan dalam implementasinya dalam satu media *internet*, dapat menggunakan lebih dari satu alat bantu promosi.

Kata Kunci : Internet Marketing, Email Marketing, Social Media, Website,