

Implementasi *Internet Marketing* pada Ahmad Dhani School of Rock Dukuh Kupang

Oleh : Mehida Nur Rohmana Putri (071115053)

E-mail : mehidaa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini fokus pada implementasi *internet marketing* Ahmad Dhani School of Rock (ADSOR) Dukuh 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

PENDAHULUAN

Penelitian ini akan mendeskripsikan implementasi *internet marketing* pada Ahmad Dhani School of Rock (ADSOR) Dukuh Kupang dengan pendekatan kualitatif, dengan metode studi kasus. Penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti melihat bahwa ADSOR dukuh kupang merupakan lembaga kursus musik yang memiliki ketertarikan dalam kegiatan komunikasi internet marketing. Didasari oleh terus bermunculannya musisi baru di Indonesia, semakin membuat industri musik menggeliat. Fenomena tersebut menjadikan penggiat lembaga kursus musik memanfaatkan kebutuhan masyarakat akan lembaga pembelajaran *non-formal* dengan mendirikan sekolah musik (Fitriani 2014 dalam <http://bit.ly/2jGc8Wx>) . ADSOR Dukuh Kupang merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa (*intangibile*) berbentuk lembaga kursus musik yang menggunakan nama besar musisi Indonesia, Ahmad Dhani Prasetyo sebagai *brand ambassador* dari kursus ini. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana implementasi *internet marketing* yang dilakukan oleh Ahmad Dhani School of Rock Dukuh Kupang dengan melihat alat bantu promosi apa yang diterapkan di setiap media internet yang digunakan.

Dikutip dari kompas.com, Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menuturkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung dengan internet. Survei ini menemukan 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Sedangkan total dari seluruh penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta orang. Penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya ,mendapatkan *smartphone* atau perangkat genggam, Jamalul Izza (2016). Data survei juga mengungkap bahwa rata-rata pengakses internet di Indonesia menggunakan perangkat genggam. Yakni sebesar 67,2 juta orang atau 50,7 persen mengakses melalui perangkat genggam dan komputer, 63,1 juta orang atau 47,6 persen mengakses dari *smartphone* dan 2,2 juta orang atau 1,7 persen mengakses hanya dari komputer. Dengan adanya jumlah pengguna internet yang terus berkembang, penggunaan tidak jarang penggiat bisnis menjadikan internet sebagai media promosi produknya. Survey yang

dilakukan APJII ini telah mendapati 98,6% pengguna internet di Indonesia mengetahui internet sebagai tempat jual beli barang dan jasa. Hasil ini merupakan hal positif baik bagi pengguna internet dan pelaku bisnis dengan adanya media bagi masyarakat untuk mengembangkan bisnisnya melalui *internet marketing*. Baik melalui *website, social media, email*. ADSOR Dukuh Kupang sendiri memiliki akun di beberapa media sosial seperti *facebook, twitter, youtube* dan *instagram*. Selain dalam bentuk *social media*, ADSOR Dukuh Kupang juga hadir dalam rupa *website* (www.adsorsurabaya.com) dan *email* adsorsurabaya@gmail.com.

Ahmad Dhani School of Rock (ADSOR) merupakan sekolah musik yang telah tersebar di seluruh Indonesia. Berkantor pusat di Yogyakarta, ADSOR merupakan sekolah musik di Indonesia yang mengembangkan materi dan programnya dengan bekerjasama dengan *Trinity London Collage* untuk standart ujian. Cabang Adsor yang tersebar di Indonesia sebanyak 14 cabang. Salah satunya adalah ADSOR Dukuh Kupang, ADSOR Dukuh Kupang unggul dibanding ADSOR lainnya karena sekolah ini telah mengantongi berbagai penghargaan. Serangkaian penghargaan yang telah diraih ialah, “*Best music course on Asean*” oleh ASEAN Bussiness Award pada tahun 2011, ISMBEA (*Indonesia Small and Medium Bussiness Entrepreneur Award*) Sebagai bimbingan belajar paling inovatif dan kreatif pada tahun 2013. ADSOR Dukuh Kupang merupakan cabang yang sangat gencar mengiklankan sekolahnya melalui berbagai media dan jenis iklan salah satunya adalah melalui *internet marketing*. Karena itulah peneliti sangat antusias untuk meneliti sebagai hal yang baru di dunia lembaga bimbingan belajar musik yang menggunakan *internet marketing marketing* pada media *website, social media* dan *email*.

Shimp (2010) mendefinisikan IMC sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, *sales promotion*, publikasi, *event* dan lain sebagainya). Sedangkan asosiasi agen periklanan Amerika atau yang dikenal dengan nama The 4As (*The American Association of Advertising Agency*)

mengatakan bahwa IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran (periklanan umum, *sales promotion*, *public relations* dan lain-lain) dan memadukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk dapat memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Belch 2009). Menurut Mohammed, et al. (2003,p4), *internet marketing* adalah sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara *online* sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa. Sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok. Selanjutnya Ustadiyanto dkk (2002:h.7), dalam sebuah komunikasi pemasaran melalui internet atau *internet marketing* memiliki karakteristik yang dapat menciptakan kultur *online* yang dapat menghadirkan harapan dan tantangan. Karakteristik tersebut yakni :

- a) Bersifat cepat. Sesuatu yang bersifat cepat dan informasi yang mengalir seperti kilat.
- b) Berubah dengan cepat, internet kemarin tidak sama dengan internet hari ini.
- c) *Tools-tools* baru muncul dengan cepat, pengembang *software* dan *hardware* sangat pesat, dan muncul dari sumber nontradisional. Pemakai baru dari manapun bermunculan : layanan komersial menampung semakin banyak pemakai, dan beragam, penyelenggara akses internet juga bermunculan dimana-mana.

Dengan demikian dapat disimpulkan jika IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang timbul dengan adanya kebutuhan produk untuk dapat mengkomunikasikan kepada konsumennya. Dan agar dapat mencapai tujuan komunikasinya, perusahaan dapat menggunakan alat bantu *promotion mix* yakni *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, *publicity/public relations* (Belch 2009).

PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara dengan kedua informan yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu Dewi Wulan Sari selaku pemilik cabang (informan I) dan Marshal Maasawet selaku kepala cabang (informan II), didapatkan bahwa internet marketing memiliki kelebihan yang tidak sedikit jika dibandingkan dengan media konvensional. Penggunaan *google adwords* memudahkan calon konsumen mendapatkan informasi sekolah musik dengan bantuan *google local guide*, yakni dengan hanya memasukkan kata kunci seperti “*sekolah musik surabaya*” dalam *browser* dapat secara langsung menampilkan daftar sekolah/kursus musik yang ada di surabaya. Selain itu bentuk implementasi komunikasi pemasaran dengan menampilkan *output* (hasil) para murid di setiap media sosial diyakini dapat menarik minat calon konsumen melalui internet. Hal tersebut menunjukkan bahwa internet marketing mampu memfasilitasi *promotional mix* dalam komunikasi pemasaran. Dan hasil temuan ini diuraikan dengan penjelasan dalam berikut:

Dalam pemasaran melalui internet terdapat berbagai media yang memberikan manfaat lebih selain memberikan kemudahan pemilik usaha. Media internet tersebut ialah dengan memanfaatkan *email*, *social media*, dan *website*. Pada penelitian ini, peneliti melihat bagaimana media internet dari *email*, *social media* dan *website* memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional. Dimana dalam penelitian ini, peneliti menemukan jika kesinambungan informasi di antara ketiga media internet tersebut dapat memberikan keuntungan lebih besar dibandingkan dengan hanya fokus pada satu media saja. Menurut analisis peneliti, kesinambungan yang nampak dinilai dapat saling mendukung distribusi informasi pada setiap media internet yang ada. Peneliti mendapatkan adanya kesinambungan tersebut melalui observasi dari ketiga media internet yakni : *email*, *social media*, dan *website*. Dari ketiga media tersebut ditemukan jika : *email* digunakan untuk menarik minat calon *customer* potensial dengan cara penerima *email* diharapkan untuk tidak melakukan tenaga yang lebih dengan menekan tanda download atau meng-klik sebuah link, namun

pengirim (ADSOR) membuat pesan yang berupa teks dan audio visual agar dapat menarik calon *customer*. Penerima cukup dengan membuka *email* yang telah dikirim oleh perusahaan dan hanya mengklik tanda play dapat memungkinkan penerima email mendapatkan pengalaman menonton video yang berada pada tengah halaman *newsletter*.

Sedang pada *social media*, memfasilitasi perusahaan untuk menampilkan hasil atau *output* dari kursus musik ini. Dengan melihat karakteristik *internet marketing* yang dapat memberikan informasi yang dapat ditelusuri cepat seperti kilat, penggunaan *Instagram* pada akun “*Kursus Musik*” pada umumnya digunakan untuk menampilkan foto/video yang berupa penampilan murid-murid, event, promo maupun ucapan hari – hari besar nasional maupun keagamaan. Sedang pada *social media Facebook*, ADSOR menggunakan akunnya sebagai dinding informasi yang cukup melengkapi *instagram* yang telah digunakan sebagai media dari yang telah disebutkan diatas, dimana pada *facebook* dapat ditemukan harga dari setiap jasa yang ditawarkan.

Pada akun youtube “*Sekolah Musik Ahmad Dhani*”, ADSOR masih mengangkat anak didiknya dengan meng-*upload* video-video yang menampilkan kegiatan siswa mulai dari adanya video *teaser* proses pembelajaran, *cover* lagu, dan penampilan siswa yang ada pada akun tersebut..

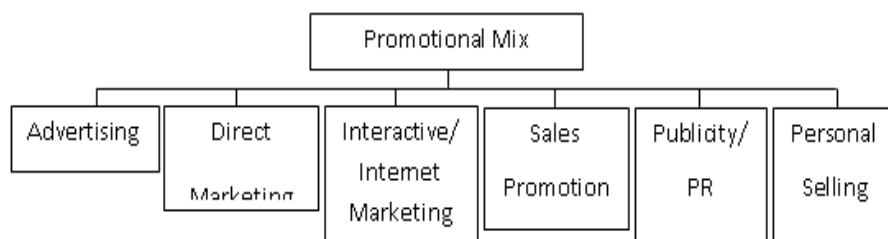
“....strategi kami lebih menunjukkan hasil apa yang kami raih saat ini, tapi bukan lagi award-award itu mbak, tapi lebih ke seperti output dari sekolah musik kami seperti apa..” –Dewi Wulansari (Pemilik ADSOR Dukuh Kupang)

Pada media *email marketing*, peneliti memungkinkan pengguna mengirim email dengan menyertakan video tanpa harus memaksa atau memberi perintah

untuk download kepada penerima pesan tersebut namun cukup dengan mengklik tanda play yang berada pada tengah halaman *newsletter* yang diterima. Video yang dimaksud merupakan bagian dari sebuah *email newsletter* yang berdurasi sekitar dua menit, berupa video yang menampilkan *talent* Ahmad Dhani School of Rock dengan menunjukkan performance-nya pada acara – acara yang diadakan tanpa perlu mendownload ataupun membuka sebuah *link* untuk menuju konten yang dimaksud. Peneliti menemukan bahwa penggunaan *email newsletter* memiliki lebih dari satu alat bantu dalam promosi melalui *internet marketing*, yakni *personal selling*, *direct marketing*, *advertising*, *public relation* dan tentunya *interactive*.

Pada *social media-facebook*, peneliti menganalisis bahwa penggunaan *facebook fanpages* memiliki lebih dari satu alat bantu dalam promosi melalui *internet marketing*, yakni digunakan sebagai *advertising*, *public relation*, *sales promotion*, *direct marketing* dan tentunya *interactive*.

Menurut hasil pengamatan peneliti, dalam penggunaan media promosi *instagram*, ADSOR memasukkan model *promotional mix* milik Belch yakni *advertising*, *public relation*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan tentunya *interactive/internet marketing*.



Gambar1 : Model Promotional Mix (Belch,2009)

Sedangkan pada media internet youtube, berdasarkan hasil observasi, peneliti mendapatkan bahwa ADSOR menggunakan tiga *tools promotional mix* yakni *advertising*, *public relation* , *direct marketing* dan tentunya *internet marketing* itu sendiri. Selain itu hal serupa juga diterapkan pada media internet

website, berdasarkan observasi peneliti *promotional mix* yang diterapkan pada website ADSOR, ialah *direct marketing, public relation, advertising*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai implementasi *internet marketing* pada *Ahmad Dhani School of Rock (ADSOR) Dukuh Kupang*, dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi yang dilakukan didukung dengan adanya *promotional tools* yang digunakan pada setiap media *internet* yang digunakan dan secara terintegrasi. Jika pada komunikasi pemasaran konvensional *promotional tools* digunakan melalui media, waktu, dan cara yang berbeda, dalam *internet marketing tools* tersebut hampir semuanya dapat digunakan secara bersamaan dalam waktu media yang digunakan. Dapat ditunjukkan pada penelitian ADSOR dapat melakukan aktivitas *advertising, direct marketing, sales promotion, internet marketing* dan *public relations* secara bersama-sama dalam satu waktu hampir pada semua media *internet marketing*-nya. Sehingga hal tersebut mempercepat terciptanya tujuan komunikasi pemasaran yang hendak dicapai.

Dalam *internet marketing* melalui *email, promotional tools* yang digunakan para pemilik butik *online* dalam kegiatan komunikasi pemasaran yakni *personal selling, direct marketing, advertising, public relation. Personal selling* pada email disini sebagai bagian pada proses pengimplementasian strategi video newsletter. Sedang pada *social media*, penggunaan *promotional tools* pada *instagram* dan *facebook* menggunakan semua *tools* terkecuali *personal selling*. Sedang pada *website* hanya menggunakan *tools direct marketing, public relation* dan *advertising*. Hal ini tentunya berbeda jika penerapan tersebut dilakukan pada komunikasi pemasaran secara konvensional ataupun media sosial lainnya. Inilah yang menjadi pembeda *internet marketing* dalam berbagai media internet yang pernah dijadikan objek pada penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, dan Kotler (2003) Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Daymon, Holloway (2008) Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications. Yogyakarta: Bentang
- Kasali, Rhenald (2005) Sembilan Fenomena Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller (2007) Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller (2012) Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad (2010) Dasar – Dasar Ekonomika Pembangunan. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Moeloeng, Lexi J. (2012) Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Mulyana, Deddy (2005) Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Pawito (2008) Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara.
- Ruslan, Rosady (2002) Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Simamora (2003) Riset Pemasaran Jakarta: Gramedia Utama.
- Simms, Jenkins (2009) The Truth about Email Marketing. New Jersey: FT Press.
- Sugiyono (2012) Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Sumber Jurnal :

- Fang Chen-Ling dan Lie Ting (2006) Assessment of Internet marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan. Journal of American Academy of Business. ISSN 15401200, Volume 8 Issue 2, p. 296-300. Cambridge.

Sumber Lain :

Boyd, & Ellison (2007) Social Network Site. [Diakses 02 Desember 2016].

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Sosiawan, E. (2011) Penggunaan Situs Jejaring Sosial Sebagai Media Interaksi dan Komunikasi di Kalangan Mahasiswa [Diakses 15 Desember 2015].

<http://jurnaledvokasi.files.wordpress.pdf>

Widiartanto, H. Yoga, 2016. Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta.

[Diakses 21 november 2016]

<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016>