

BAB 4

DIGITAL MARKETING RESEARCH

Melinda Christanti Kwan, S.E., M.M.

4.1 Pengertian Riset Pemasaran

Riset pasar atau riset pemasaran adalah proses identifikasi, pengumpulan, analisis, diseminasi, serta penggunaan informasi secara sistematis dan obyektif untuk membantu manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah (dan peluang) dalam bidang pemasaran (Malhotra, 2005). Cooper and Emory (1995) menyatakan bahwa, riset merupakan suatu penelitian sistematis yang bertujuan untuk menyediakan informasi untuk memecahkan permasalahan. Dan, menurut Zigmund (1994), riset merupakan proses pengumpulan, pencatatan, dan analisis data yang sistematis dan obyektif untuk membantu pembuatan keputusan. Pendaat lain menyatakan, riset adalah suatu usaha yang sistematis dan terorganisir untuk meneliti suatu masalah spesifik yang memerlukan jawaban (Sekaran, 1992).



Gambar 4.1 Riset Pemasaran

Sumber : <https://kledo.com/blog/riset-pemasaran-dan-riset-pasar/>

4.2 Tahapan Riset Pemasaran

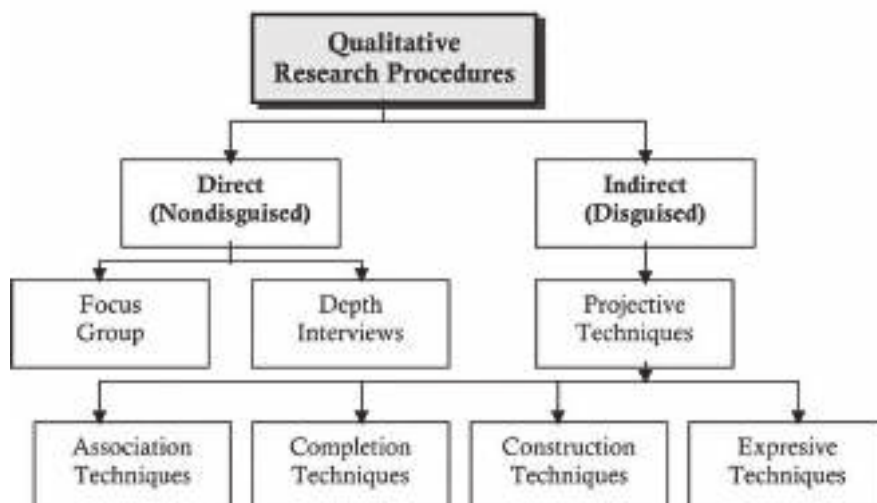
Menurut Rangkuti (2005: 7), ada beberapa tahapan proses riset pemasaran, sebagai berikut:

1. Penentuan masalah teori (*Development of an Approach to the problem*)
2. Merumuskan kerangka teori (*Development of an Approach to the problem*)
3. Formulasi Desain Riset (*Research Design Formulation*)
4. Kegiatan lapangan dan pengumpulan data (*Field Work*)
5. Persiapan dan analisis data (*Data Preparation And Analysis*)
6. Pembuatan laporan dan presentasi.

4.3 Jenis-jenis Riset Pemasaran

4.3.1 Penelitian Kualitatif

Creswell, J.W (2003) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema yang umum, dan menafsirkan makna data. Laporan akhir untuk penelitian kualitatif memiliki struktur atau kerangka yang fleksibel. Siapa pun yang terlibat dalam bentuk penelitian ini harus menerapkan cara *psurveyorng* penelitian yang bergaya induktif, berfokus terhadap makna individual, dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan.



Gambar 4.2 Klasifikasi Penelitian Kualitatif

Sumber: Malhotra (1995), Marketing Research; An Applied Orientation

Gagasan tentang proyeksi, nilai, sikap, kebutuhan dan keinginan, naluri serta motif diproyeksikan pada benda atau objek dan perilaku di luar individu. Jenis-jenis *projective technique* yaitu :

- a. *Association technique* (teknik asosiasi). Teknik ini meminta subyek untuk menanggapi suatu stimulus yang dihadirkan, dengan mengungkapkan hal pertama yang muncul dalam pikiran.
- b. *Completion technique* (teknik pelengkap). Teknik ini memberikan stimulus yang belum selesai kepada subyek dan subyek diminta untuk melengkapinya.
- c. *Construction technique* (teknik konstruksi), yang menjadi pusat perhatian adalah produk yang dihasilkan oleh subyek, di mana subyek diminta untuk memproduksi, mengkonstruksi sesuatu yang ditunjukkan arahnya, biasanya produk yang diminta adalah dalam bentuk cerita atau gambar.
- d. *Expressive technique*, teknik ini hampir sama dengan teknik konstruksi yaitu subyek diminta untuk membuat suatu produk dari bahan baku yang diberikan. Yang terpenting dalam teknik ini adalah cara subyek melakukan hal itu, hasil akhirnya sendiri tidak penting.

4.3.2 Penelitian Kuantitatif

Menurut Sarmanu (2017), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan menguji teori yang selama ini berlaku apakah benar atau salah. Sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan bukan untuk menguji teori, tetapi menemukan konsep atau teori (<https://katadata.co.id/iftitah/ekonopedia/6295749c7fdd7/pengertian-penelitian-kuantitatif-karakteristik-dan-jenisnya>).

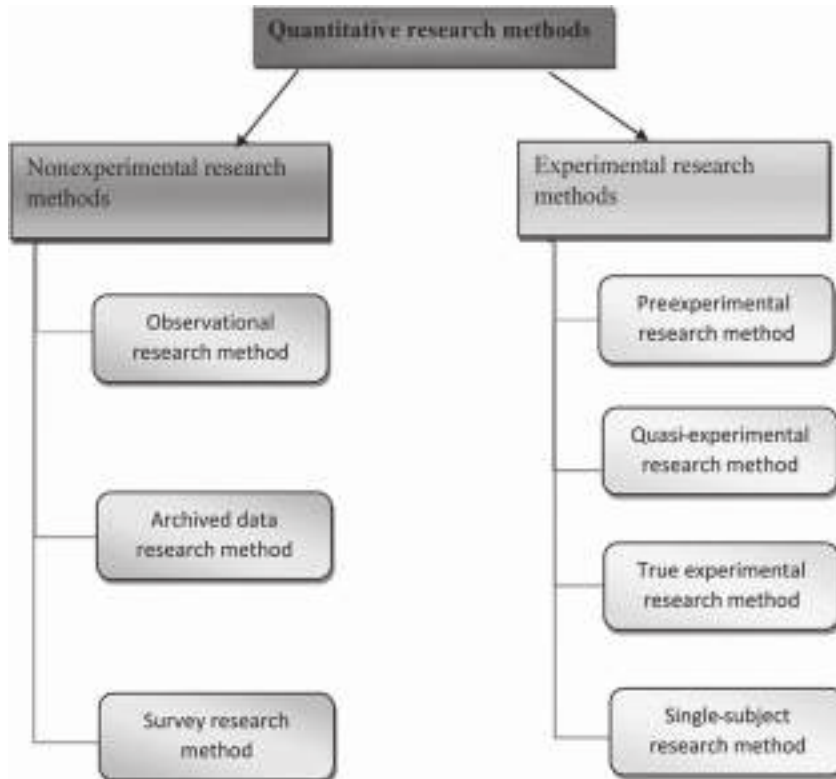
Jika subyek penelitian diberikan intervensi oleh peneliti maka penelitian tersebut termasuk dalam desain eksperimen (*experiment design*). Jika tidak mendapat intervensi maka termasuk desain non-eksperimen (*non-experimental design*).

Pada desain non-eksperimen juga tidak ada variabel independen yang akan dimanipulasi (atau bisa dikatakan hanya terdapat variabel dependen saja. Ciri-ciri utama desain non-eksperimental antara lain (Brink, 2009):

- a. Studi dijalankan dalam kondisi yang normal atau senatural mungkin, dan fenomena yang muncul diobservasi apa adanya
- b. Tujuan utamanya adalah mendeskripsikan masalah dan/atau mengeksplorasi atau menjelaskan hubungan antar variabel
- c. Lemah dalam menjelaskan hubungan sebab-akibat karena tidak adanya intervensi terhadap subyek penelitian
- d. Dapat digunakan untuk mengembangkan pengetahuan dalam kondisi tidak memungkinkan dilakukan eksperimen, seperti: (1) adanya masalah etik penelitian, dan sulit atau tidak mungkin dilakukan intervensi; (2) variabel sulit dimanipulasi atau jika dilakukan

manipulasi ada masalah etika penelitian misalnya: rasa sakit, dukungan sosial, ketakutan, obesitas, penggunaan alcohol, penyalahgunaan narkotika, kondisi duka cita, dan sakit fisik/mental.

- e. Untuk menjamin validitas penelitian agar mendekati eksperimen, maka peneliti dapat mempertimbangkan variabel tambahan.



Gambar 4.3 Klasifikasi Penelitian Kuantitatif

Sumber: https://www.researchgate.net/figure/Quantitative-research-methods_fig1_334680246

4.4 Pemilihan Desain Riset

Desain riset ini menggambarkan perencanaan yang akan dilakukan dalam riset dan mengacu pada masalah yang telah ditetapkan. Dalam tahap ini, periset akan mengembangkan desain riset yang cocok untuk menjawab permasalahan riset. Menurut Malhotra Et. AL (1996) design riset merupakan suatu kerangka kerja atau cetak biru (*blueprint*) yang merinci secara detail prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi guna menjawab masalah riset dan menyediakan informasi yang dibutuhkan bagi pengambilan keputusan.

Maholtra (Simamora, 2004) memberikan arahan praktis dalam memilih desain riset, yaitu:

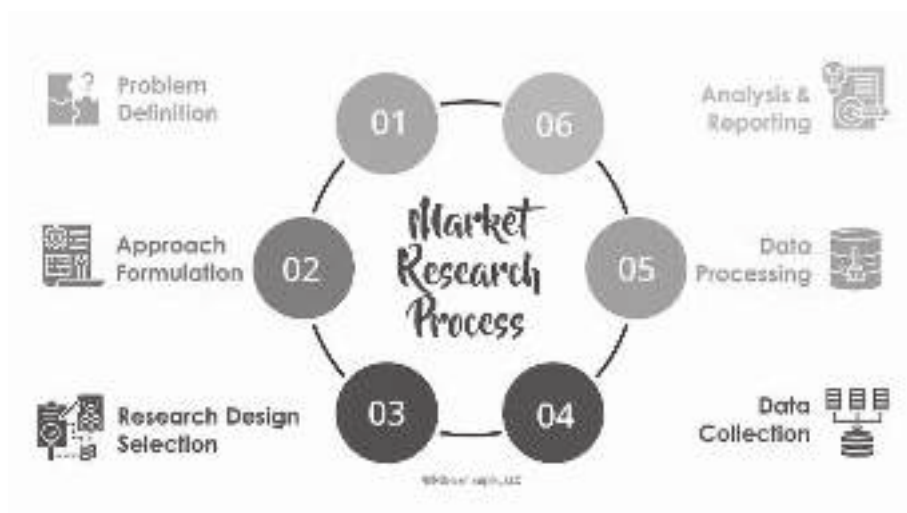
1. Kalau belum memahami situasi masalah, peneliti dapat mulai dengan riset eksploratori. Riset ini bermanfaat saat masalah perlu didefinisikan secara jelas, saat pertanyaan-pertanyaan riset dan hipotesis dikembangkan, dan saat variabel penelitian ditentukan.
2. Riset eksploratori tidak selalu perlu, misalnya kalau masalah riset sudah jelas. Contohnya untuk riset kepuasan konsumen yang dilakukan Frontiersb setiap tahun tidak perlu lagi dilakukan riset eksploratori.
3. Riset eksploratori dapat dilakukan sebagai riset pendahuluan, kemudian dilanjutkan dengan riset deskriptif atau riset kausal. Namun riset eksploratori juga bisa mengikuti riset deskriptif dan riset kausal. Misalnya, kalau hasil riset deskriptif dan riset kausal sulit dimengerti pengambil keputusan, riset eksploratori mungkin diperlukan untuk memudahkan pemahaman atau untuk memberikan gambaran singkat masalah yang diteliti.

4.5 Proses Riset Pemasaran

Menurut Freddy Rangkuti (2007), ada enam tahapan proses riset pemasaran.

4.5.1 Tahap 1: Definisi Masalah (Problem Definition)

Tahapan proses riset pemasaran ini mencakup perumusan masalah, penentuan tujuan penelitian, perumusan latar belakang yang sesuai, penentuan informasi apa saja yang diperlukan, serta bagaimana informasi tersebut akan digunakan dalam pengambilan keputusan. Pada tahapan ini, proses wawancara dengan pihak pengambil keputusan, analisis data sekunder atau menyelenggarakan kegiatan riset kualitatif juga perlu dilakukan.



Gambar 4.4 Tahapan Riset Pemasaran

Sumber: <https://www.relevantinsights.com/articles/step-by-step-guide-to-the-market-research-process/>

4.5.2 Tahap 2: Perumusan Kerangka Teori (Development of an Approach to the Problem)

Pada tahapan ini dilakukan kegiatan formulasi yang lebih terperinci dari tujuan penelitian serta kerangka teori, model analisis yang akan digunakan, pertanyaan riset, hipotesis, identifikasi karakteristik atau faktor yang mempengaruhi desain penelitian.

4.5.3 Tahap 3: Formulasi Desain Riset (Research Design Formulation)

Tahapan proses riset pemasaran ini dilakukan dengan membuat kerangka pelaksanaan penelitian. Kerangka tersebut memuat secara rinci prosedur pengumpulan data, cara pengujian hipotesis, kemungkinan jawaban terhadap pertanyaan riset, hingga model analisis yang digunakan. Berikut beberapa kegiatan yang dilakukan dalam tahapan formulasi desain riset: (1) analisis data sekunder, (2) penelitian kualitatif, (3) metode pengumpulan data kuantitatif (survei dan observasi), (4) definisi informasi yang dibutuhkan, (5) cara pengukuran (skala), (6) desain kuesioner, (7) proses pengambilan sampel, dan (8) rencana analisis data.

4.5.4 Tahap 4: Pengumpulan Data dan Kegiatan Lapangan (Field Work)

Kegiatan pengumpulan data secara primer dan sekunder dilakukan setelah model pengumpulan data ditentukan. Pengumpulan data primer bisa dilakukan lewat wawancara pribadi, baik secara langsung (tatap muka) maupun menggunakan peralatan komunikasi (telepon). Sementara, data sekunder bisa dicari dari internet, perpustakaan, publikasi lembaga statistik, majalah, dan lainnya.

4.5.5 Tahap 5: Persiapan dan Analisis Data (Data Preparation and Analysis)

Tahapan proses riset pemasaran ini dilakukan dengan menyiapkan data terlebih dahulu. Persiapan data bisa dilakukan dengan mengedit, melakukan coding, membuat transkrip, dan memverifikasi data. Setelah kuesioner serta hasil observasi diedit dan di-coding, data tersebut ditranskrip atau dimasukkan dalam komputer. Selanjutnya, data tersebut akan dicek kembali apakah data yang asli sudah masuk dalam komputer, kemudian dilakukan analisis data.

4.5.6 Tahap 6: Pembuatan Laporan dan Presentasi

Tahapan proses riset pemasaran ini dilakukan dengan mendokumentasikan hasil riset menjadi bentuk laporan dengan sistematika yang teratur. Mulai dari identifikasi masalah hingga temuan data yang diperoleh. Setelah laporan riset selesai, akan dilakukan presentasi guna menjelaskan hal apa saja yang telah dilakukan, berikut dengan hasilnya. Dalam presentasi, penyajian datanya bisa dibuat dalam bentuk tabel, diagram, dan gambar, sehingga pihak manajemen dapat memahaminya secara jelas dan gamblang. (<https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/03/090000469/6-tahapan-proses-riset-pemasaran?page=all>)

4.6 Survey Online

Berdasarkan data dari internetworldstats.com, jumlah penduduk di dunia 6,9 milyar orang dengan penetrasi pengguna internetnya sebanyak 2,2 milyar orang (penetrasi 32,7 persen). Sementara itu untuk pengguna internet di Indonesia diperkirakan ada 55 juta orang, sementara yang menggunakan mobile internet ada 29 juta orang dengan penetrasi 22,4 persen. Peningkatan pengguna internet dari hari ke hari menjadikan pengguna internet sebagai responden untuk penelitian-penelitian online, baik yang dilakukan oleh para akademisi dan kalangan praktisi di sektor bisnis (Internet World Stat, www.internetworldstats.com)

4.6.1 Cara Membuat Survey Online dengan Mudah

Ada beberapa cara membuat survey online yaitu:

Google Forms <https://www.google.com/forms/about/>

Google forms adalah aplikasi survei online gratis dan alat kuesioner yang memungkinkan penggunaanya dengan cepat dan mudah mengumpulkan survei dengan tampilan *drag & drop*. Dalam hal desain, survei ini dapat sepenuhnya disesuaikan. *Google forms* ini memberi surveyor info dan bagan respons *real-time*. Data dari *google forms* dapat dihubungkan dengan produk google lainnya.

Typeform <https://www.typeform.com/>

Typeform merupakan aplikasi survei *online* dengan tampilan yang sangat *user-friendly* di mana memungkinkan penggunaanya untuk membuat survei. Sebagai responden, proses pengisian survei berjalan cukup lancar. Versi gratis dari *Typeform*, juga dikenal sebagai “CORE plan” termasuk fitur gratis seperti pertanyaan dan jawaban tanpa batas, opsi ekspor data, tema yang dirancang khusus, serta template siap pakai dan fitur dasar pelaporan.

SurveyMonkey <https://www.surveymonkey.com/>

Gratis survei dengan 10 pertanyaan di dalamnya dan hanya dapat diisi oleh 100 responden. Aplikasi ini memiliki enam puluh juta pengguna, dengan kapasitas memori yang dibutuhkan sekitar empat belas Megabyte.

Salah satu aplikasi survei dan kuesioner *online* yang lebih terkenal, SurveyMonkey digunakan oleh jutaan bisnis di seluruh dunia. SurveyMonkey menyediakan pengguna dengan 15 jenis pertanyaan survei yang berbeda (termasuk pilihan gsurveyor, komentar, dan skala Likert).

4.7 Pengolahan Data Penelitian Online

Pengolahan data dalam penelitian adalah proses mengumpulkan data penelitian dan mengubahnya menjadi informasi yang dapat digunakan oleh banyak pemangku kepentingan. Sementara data dapat dilihat dalam berbagai cara dan melalui berbagai lensa, pemrosesan

data membantu dalam membuktikan atau menyangkal teori, membantu membuat keputusan bisnis, atau bahkan memajukan peningkatan produk dan layanan. Pemrosesan data bahkan digunakan dalam penelitian untuk memahami sentimen harga, perilaku dan preferensi konsumen, dan analisis persaingan.

Siklus pengolahan data dalam penelitian ini memiliki enam langkah.

1. Pengumpulan data penelitian

Pengumpulan data merupakan tahap utama dalam proses penelitian. Proses ini bisa melalui berbagai teknik penelitian online dan offline dan bisa menjadi campuran metode penelitian primer dan sekunder. Bentuk pengumpulan data yang paling umum digunakan adalah survei penelitian. Namun, dengan platform riset pasar yang matang, Anda dapat mengumpulkan data kualitatif melalui grup fokus, modul diskusi, dan banyak lagi.

2. Menyiapkan data penelitian

Langkah kedua dalam pengelolaan data penelitian adalah menyiapkan data untuk menghilangkan inkonsistensi, menghapus data survei yang buruk atau tidak lengkap, dan membersihkan data untuk menjaga konsensus. Langkah ini sangat penting karena data yang tidak mencukupi dapat membuat studi penelitian sama sekali tidak berguna dan dapat membuang-buang waktu dan tenaga.

3. Memasukkan data penelitian

Langkah selanjutnya adalah menempatkan data yang telah dibersihkan ke dalam format yang dapat dibaca secara digital yang konsisten dengan kebijakan organisasi, kebutuhan penelitian, dan banyak lagi. Langkah ini penting karena data tersebut kemudian dimasukkan ke dalam sistem online yang kompatibel dengan pengelolaan data penelitian.

4. Memproses data penelitian

Setelah data dimasukkan ke dalam sistem, sangat penting untuk memproses data ini untuk memahaminya. Informasi diproses berdasarkan kebutuhan, jenis data yang dikumpulkan, waktu yang tersedia untuk memproses data, dan berbagai faktor lainnya. Ini adalah salah satu komponen terpenting dari proses penelitian.

5. Keluaran data penelitian

Tahap pengolahan data penelitian inilah yang diubah menjadi wawasan. Tahap ini memungkinkan pemilik bisnis, pemangku kepentingan, dan personel lain untuk melihat data dalam grafik, bagan, laporan, dan format lain yang mudah dikonsumsi.

6. Penyimpanan data penelitian yang diproses

Tahap terakhir dari tahapan pengolahan data adalah penyimpanan. Menjaga data dalam format yang dapat diindeks, dapat dicari, dan menciptakan satu sumber kebenaran adalah penting. Platform manajemen pengetahuan paling sering digunakan untuk penyimpanan data penelitian yang diproses. (<https://lp2m.uma.ac.id/2022/06/20/apa-itu-dan-bagaimana-pengolahan-data-dalam-penelitian/>).

Daftar Pustaka

- Brink, H. (2009). *Fundamental of Research Methodology for Health Care Professionals*. Juta Press.
- Emory, C. W. and Cooper, D. R. (1991) *Business Research Methods*. Forth Ed. Illions, Irwin: Homewood.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta:PT Index
- Rangkuti, F. (2005) *Riset Pemasaran*. Cetakan Ke. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U. (1992) *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 2nd edition. New York: John Willey & Sons, Inc.
- Zigmund, W. G. (1994) *Business Research Methods*. The Dryden Press.
- <https://kledo.com/blog/riset-pemasaran-dan-riset-pasar/>
- <https://lp2m.uma.ac.id/2022/06/20/apa-itu-dan-bagaimana-pengolahan-data-dalam-penelitian/>
- <https://katadata.co.id/iftitah/ekonopedia/6295749c7fdd7/pengertian-penelitian-kuantitatif-karakteristik-dan-jenisnya>
- https://www.researchgate.net/figure/Quantitative-research-methods_fig1__334680246
- <https://www.relevantinsights.com/articles/step-by-step-guide-to-the-market-research-process/>
- <https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/03/090000469/6-tahapan-proses-riset-pemasaran?page=all>

Dr. Reina A. Hadikusumo, S.E., M.M., M.Kom
Sadana Devica, S.E., M.M.
Mentari Septynaputri Widodo, S.M., MSM

Rahmat Saleh, S.E., MSM
Melinda Christanti Kwan, S.E., M.M.
Slamet Wahyudi, S.E., M. Interbus
Drs. Agus Wijaya, S.Pd., M.M.

JINGLE

Untuk Promosi Produk Industri

Buku ini diberi judul *Jingle: untuk Promosi Produk Industri*, terdiri atas dua bagian, yaitu: (1) Bagian I berisi tentang Teori dan Hasil Penelitian sebagai Pengantar Digital Marketing untuk Bagian II, dan (2) Bagian II berisi kumpulan lirik *Jingle untuk Promosi Produk Industri*. Buku ini ditulis oleh tujuh orang dosen Program Studi (Prodi) Manajemen Pemasaran Politeknik UBAYA, Surabaya, beserta para mahasiswa Prodi Manajemen Pemasaran mulai Angkatan 2018 hingga 2021.

Hal yang melatarbelakangi penulisan dan penerbitan buku ini adalah kami ingin mendukung kegiatan promosi UMKM hingga Perusahaan besar dari berbagai jenis Industri. Lirik *Jingle* yang kami tulis ini akan kami wujudkan dalam sebuah *Jingle* yang bisa dipergunakan sebagai lagu saat promosi, baik secara konvensional maupun *digital*. Kami sangat terbuka dan bersedia untuk bekerja sama dengan UMKM dan Perusahaan untuk membuat sebuah *Jingle* lagu untuk promosi.

Buku ini selain bermanfaat untuk perkembangan keilmuan Manajemen Pemasaran atau *Marketing*, juga bermanfaat untuk dunia usaha (bisnis) dan untuk bahan materi kuliah bagi para mahasiswa Prodi Manajemen Pemasaran, khususnya untuk mata kuliah: *Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran, Selling Skills*, dan *Marketing Riset*.

Brilian Internasional
Surabaya

Griya Candra Mas FA-10 Sedati, Sidoarjo
HP/WA: 0812 4927 5146, 0878 5254 7418
Website : www.brilianinternasional.com
e-mail : brilianinternasional01.bi@gmail.com

MARKETING



Reina A. Hadikusumo, Dkk

JINGLE

Untuk Promosi Produk Industri

Brilian Internasional

Dr. Reina A. Hadikusumo, S.E., M.M., M.Kom
Sadana Devica, S.E., M.M.
Mentari Septynaputri Widodo, S.M., MSM

Rahmat Saleh, S.E., MSM
Melinda Christanti Kwan, S.E., M.M.
Slamet Wahyudi, S.E., M. Interbus
Drs. Agus Wijaya, S.Pd., M.M.

JINGLE

Untuk Promosi Produk Industri



Penerbit
Brilian Internasional
Surabaya

Dr. Reina A. Hadikusumo, S.E., M.M., M.Kom
Sadana Devica, S.E., M.M.
Mentari Septynaputri Widodo, S.M., MSM
Rahmat Saleh, S.E., MSM
Melinda Christanti Kwan, S.E., M.M.
Slamet Wahyudi, S.E., M.Interbus
Drs. Agus Wijaya, S.Pd., M.M.

Jingle

Untuk Promosi Produk Industri

Penerbit
Brilian Internasional
Surabaya

Dr. Reina A. Hadikusumo, S.E., M.M., M.Kom
Sadana Devica, S.E., M.M.
Mentari Septynaputri Widodo, S.M., MSM
Rahmat Saleh, S.E., MSM
Melinda Christanti Kwan, S.E., M.M.
Slamet Wahyudi, S.E., M.Interbus
Drs. Agus Wijaya, S.Pd., M.M.

Jingle

Untuk Promosi Produk Industri

Surabaya, Brilian Internasional, 2022
xvi + 124 hal: 19 x 26 cm



Desain sampul & *lay-out*:
Tim Brilian Internasional
Surabaya

Editor: **Drs. Agus Wijaya, S.Pd., M.M.**
Cetakan ke-1, Agustus 2022

Penerbit
Brilian Internasional Surabaya

Alamat Perusahaan:
Griya Candra Mas FA-10 Sedati, Sidoarjo, Jawa Timur

HP WA: 0812 4927 5146, Hp 0878 5254 7418

Website : www.brilianinternasional.com
e-mail : brilianinternasional01@gmail.com

KATA SAMBUTAN

REKTOR UNIVERSITAS SURABAYA

Dr. Ir. BENNY LIANTO, MMBAT

TRANSFORMASI DIGITAL DAN ‘CRITICAL MOMENT’ DALAM BISNIS-PEMASARAN

Transformasi *digital* – sebagai buah dari apa yang sering disebut sebagai Revolusi Industri IV — telah membawa perubahan dramatis dalam semua praktik atau aspek kehidupan manusia, termasuk praktik atau operasi pemasaran dalam dunia bisnis. Dalam konteks ini, transformasi *digital* bisa dilihat sebagai semacam momen kritis (*critical moment*) yang sangat penting untuk mentransformasi praktik pemasaran agar terintegrasi dengan fenomena *digital*.

Dalam konteks dunia bisnis atau pemasaran, *critical moment* ini bisa dicermati sebagai:

1. ***Turning point* (titik balik)**

Transformasi *digital* bisa mengubah atau membalik arah perkembangan praktik pemasaran yang sedang berlangsung.

2. ***Transformation* (transformasi)**

Perubahan di atas seringkali berjalan beriringan dengan proses transformasi, yaitu saat organisasi bisnis dituntut melakukan proses digitalisasi ke dalam semua proses atau aspek bisnisnya, termasuk pemasaran.

3. ***Starting point* (titik awal)**

Transformasi *digital* juga membuka ruang bagi munculnya produk atau jasa bisnis yang baru, dan kemudian melahirkan apa yang sering disebut sebagai “*start up*”.

4. ***Amplifier* (pendorong)**

Transformasi digital juga bisa menjadi penguat atau akselerator proses bisnis atau praktik pemasaran yang sudah ada, Dalam dunia pemasaran, misalnya, kehadiran media

sosial telah mendorong praktik komunikasi pemasaran, *branding*, dan sebagainya untuk menjadi lebih tajam menasar konsumen dengan segala kompleksitas segmentasinya.

5. *Destruction* (penghancuran)

Di sisi lain, transformasi *digital* juga bisa berarti penghancuran jenis atau praktik bisnis tertentu yang tidak mampu beradaptasi, atau gagal mengintegrasikan dirinya secara *digital*.

Dengan memahami atau memposisikan transformasi *digital* sebagai *critical moment*, para pelaku bisnis atau pemasaran bisa menjaga *sustainability* atau keberlanjutan bisnisnya. Tanpa pemahaman yang cukup terhadap hal ini, amat boleh jadi yang akan terjadi adalah poin ke-5, yaitu *destruction*; runtuhnya entitas bisnis akibat dari kegagalan memanfaatkan *critical moment* ini. Di sinilah letak pentingnya kemampuan beradaptasi entitas bisnis dan pemasaran ke dalam digitalisasi semua sektor ekonomi.

Di sini pula posisi penting buku ini, karena mampu menyajikan materi tentang pemasaran yang sudah berkelindan dengan dunia *digital*. Yang menarik, buku ini juga menjadi semacam “tutorial” atau petunjuk praktis bagi pembaca untuk mempraktikkan berbagai aspek yang diperlukan dalam komunikasi pemasaran. Inilah materi yang sangat dibutuhkan, tidak hanya oleh para pelaku bisnis atau pemasaran, tetapi juga oleh akademisi atau peminat yang bergelut di area yang sama. Buku ini ditulis dengan kesadaran bahwa pemasaran *digital* tidak bisa lagi dianggap hanya sebagai pelengkap strategi pemasaran konvensional (sebagaimana sering terjadi pada era Revolusi Industri ke-3). Pada masa Revolusi Industri ke-4 ini, pemasaran *digital* sudah harus menjadi strategi utama pemasaran. Apalagi, saat ini semakin banyak perusahaan menjangkau *end user* produknya secara langsung melalui pemasaran *digital*.

Untuk itu, saya menyambut baik penerbitan buku ini. Saya yakin, buku ini mampu memberi kontribusi terhadap pengembangan pemasaran *digital*, baik dalam konteks kajian maupun praktik.

Selamat membaca.

Surabaya, 5 Agustus 2022

Dr. Ir. Benny Lianto, MMBAT
Rektor Universitas Surabaya

KATA SAMBUTAN

DIREKTUR POLITEKNIK UBAYA

Kita memasuki era *digital* yang semakin terasa pengaruhnya ke berbagai sektor termasuk dunia pendidikan dan dunia usaha pada umumnya. Sebagai sebuah Lembaga Pendidikan Vokasi, sudah selayaknya mampu menghasilkan sebuah karya terapan yang bisa bermanfaat bagi Industri dan masyarakat. Perkembangan teknologi dan inovasi dalam bidang pemasaran dewasa ini begitu pesat dan bisa membuka banyak peluang dalam menciptakan karya-karya terapan. Buku *Jingle untuk Promosi Produk Industri* ini adalah sebuah awal yang bagus bagi terciptanya karya-karya kreatif dari dosen maupun mahasiswa dari Program Studi Manajemen Pemasaran (*Digital Business and Marketing*).

Untuk menunjang peningkatan *brand awareness* dari sebuah produk dan tentunya peningkatan jumlah pelanggan, peran sebuah *jingle* menjadi begitu penting. Sebuah *jingle* yang jika dikemas dengan menarik, inovatif, dan mudah dicerna oleh masyarakat dari berbagai golongan maka akan menjadi sebuah unsur bauran promosi yang bisa sangat membantu perusahaan dalam berbagai bidang industri baik produk maupun jasa. Kita tentu pernah mendengar *jingle* dari produk mie instan terkenal asal Indonesia “Indomie”. Sejak masih era *TV Analog* hingga era *TV Digital* dan era *Media Sosial* seperti sekarang ini, *jingle* Indomie yang dikemas dengan video yang bagus mampu menarik banyak orang untuk melihatnya dan tentu saja tertarik untuk menikmati mie goreng dan mie kuahnya yang khas tersebut. Kemudian ada contoh *jingle* lainnya yang viral di masyarakat saat ini, yaitu *jingle* Tahu Bulat, yang pasti kita juga pernah mendengarnya dan penasaran dengan Tahu Bulatnya karena sering mendengar *jinglenya*.

Politeknik Ubaya memiliki banyak sekali mitra industri dan mitra sekolah SMA/SMK yang telah menjalin kerja sama pada 3 bidang utama, yaitu: Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat. Kita bisa mewujudkan kerja sama ini dengan bersama-sama menyusun beraneka *jingle* untuk produk perusahaan masing-masing misalnya. Ini bisa menjadi sebuah perwujudan kerja sama yang nyata dan saling menguntungkan kedua belah pihak.

Selamat kepada seluruh tim penyusun baik dosen dan mahasiswa yang telah bekerja sama untuk mewujudkan buku yang menarik ini. Semoga bisa terus semangat berkarya. Harapan kami, bisa muncul konten *digital* yang menarik, baik dalam bentuk video, audio, dan tulisan yang terinspirasi dari buku ini.

Surabaya, 8 Agustus 2022

Agung Sri Wardhani, S.E., M.A.

Direktur Politeknik Ubaya

KATA PENGANTAR PENULIS BUKU

Buku ini diberi judul *Jingle: untuk Promosi Produk Industri*, terdiri atas dua bagian, yaitu: (1) Bagian I berisi tentang Teori dan Hasil Penelitian sebagai *Pengantar Digital Marketing* untuk Bagian II, dan (2) Bagian II berisi kumpulan lirik *Jingle untuk Promosi Produk Industri*. Buku ini ditulis oleh tujuh orang dosen Program Studi (Prodi) Manajemen Pemasaran Politeknik UBAYA, Surabaya, beserta para mahasiswa Prodi Manajemen Pemasaran mulai Angkatan 2018 hingga 2021.

Hal yang melatarbelakangi penulisan dan penerbitan buku ini adalah kami ingin mendukung kegiatan promosi UMKM hingga Perusahaan besar dari berbagai jenis industri. Lirik *jingle* yang kami tulis ini akan kami wujudkan dalam sebuah *jingle* yang bisa dipergunakan sebagai lagu saat promosi, baik secara konvensional maupun *digital*. Kami sangat terbuka dan bersedia untuk bekerja sama dengan UMKM dan Perusahaan untuk membuat sebuah *jingle* lagu untuk promosi.

Buku ini selain bermanfaat untuk perkembangan keilmuan Manajemen Pemasaran atau *Marketing*, juga bermanfaat untuk dunia usaha (bisnis) dan untuk bahan materi kuliah bagi para mahasiswa Prodi Manajemen Pemasaran, khususnya untuk mata kuliah: *Digital Marketing*, Komunikasi Pemasaran, *Selling Skills*, dan *Marketing Riset*.

Kami menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penulisan dan penerbitan buku ini.

Surabaya, 1 Agustus 2022

Dr. Reina A. Hadikusumo, S.E., M.M., M.Kom

Sadana Devica, S.E., M.M.

Mentari Septynaputri Widodo, S.M., MSM

Rahmat Saleh, S.E., MSM

Melinda Christanti Kwan, S.E., M.M.

Slamet Wahyudi, S.E., M.Interbus

Drs. Agus Wijaya, S.Pd., M.M.

TENTANG PENULIS 5

MELINDA CHRISTANTI KWAN, S.E., M.M.



Melinda Christanti Kwan, S.E., M.M. lahir di Solo, Jawa Tengah pada 17 Oktober 1968, anak pertama dari 3 bersaudara. Beliau menyelesaikan pendidikan di SMA Regina Pacis Solo pada tahun 1988, dan melanjutkan pendidikan dan lulus S1 di Universitas Kristen Petra Surabaya pada tahun 1992.

Berbagai pekerjaan dilalui dari Asisten Dosen, Supervisor Perusahaan Ritel, dan Manajer Keuangan di sebuah Yayasan Pendidikan. Tahun 1998, beliau meneruskan pendidikan pada Program Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya (UBAYA) dan lulus pada tahun 2000. Selepas lulus dari S2, langkah selanjutnya, Melinda Christanti menjadi dosen tetap pada Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik UBAYA (Universitas Surabaya) hingga saat ini.

Melinda Christanti memiliki beberapa pengalaman menjadi narasumber serta pengabdian masyarakat dan berpartisipasi pada acara *Lomba Kompetensi Siswa SMK se-Jawa Timur* dari tahun 2010 hingga saat ini. Beberapa penghargaan diraihnya antara lain mendapat penghargaan pada ajang *Inovasi Pembelajaran Dosen* pada tahun 2006 dengan menghadiri *International Conference* di Brisbane, dan pada tahun 2010.

Melinda Christanti telah menulis beberapa buku, yaitu *Penelitian Pemasaran dan Manajemen Ritel*. Beliau pernah bekerja sama dengan perusahaan untuk melakukan penelitian (*marketing research*) bersama antara lain dengan PT. Indosat Tbk, dan PT. Rembaka.

Penulis dapat dihubungi melalui email melinda_c@staff.ubaya.ac.id atau melindachristanti@gmail.com

DAFTAR ISI

KATA SAMBUTAN	iii
REKTOR UNIVERSITAS SURABAYA	
KATA SAMBUTAN	
DIREKTURPOLITEKNIK UBAYA	v
KATA PENGANTAR	vi
PENULIS BUKU	
TENTANG PENULIS	vii
BAGIAN I	
PENGANTAR DIGITAL MARKETING	1
BAB 1 CONTENT MARKETING	3
BAB 2 KOMUNIKASI PEMASARAN	13
BAB 3 SELLING SKILL	23
BAB 4 DIGITAL MARKETING RESEARCH	31
BAB 5 TUJUAN AKHIR MARKETING: KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN	41
BAB 6 COPYWRITING UNTUK MARKETING	57
BAB 7 CARA MEMBUAT JINGLE PRODUK YANG BAIK AGAR MUDAH DIINGAT DAN DISUKAI PENDENGAR	67
BAGIAN II	
JINGLE UNTUK PROMOSI PRODUK & JASA	89
DAFTAR PUSTAKA	115
GLOSARIUM	120
INDEKS	123

Daftar Isi Jingle

<i>TREKKERS</i>	90	KARYA MHS ANGKATAN 2018 ..	98
KARYA DOSEN	91	MEILA	98
SLAMET WAHYUDI	91	<i>Bakso</i>	98
<i>Tahu</i>	91	<i>Tauwa</i>	98
<i>Pentol Kabul</i>	91	<i>Telur Gulung</i>	98
<i>Jajanan Pasar</i>	91	<i>Sayur Mayur</i>	98
<i>Coffee Corner</i>	92	<i>Rujak Manis</i>	98
<i>Kupang</i>	92	KATON	99
<i>Aneka Sate</i>	92	<i>Sate</i>	99
<i>Kue Putu</i>	92	ARYA KHARISMA NANDA	99
<i>Kue Leker</i>	92	<i>Dessert Box</i>	99
<i>Rombeng</i>	93	<i>Catering</i>	99
<i>Buah Segar</i>	93	<i>Laundry</i>	99
<i>Gerobak Sayur</i>	93	YOGA	100
<i>Tahu Telur</i>	93	<i>Lontong Balap</i>	100
RAHMAT SALEH	94	<i>Rujak Cingur</i>	100
<i>Makanan Kucing</i>	94	<i>Legen Tuban</i>	100
MELINDA C.K.	95	KARINA	101
<i>Donat</i>	95	<i>Lumpia</i>	101
<i>Manisan Buah</i>	95	<i>Jamu Tradisional</i>	101
<i>Lumpia Semarang</i>	95	<i>Seblak</i>	101
SADANA DEVICA	96	AYU	101
<i>Baby and Kids Catering</i>	96	<i>Bubur Sumsum</i>	101
MENTARI S.W.	96	KARYA MHS ANGKATAN 2020 ..	102
<i>Madu</i>	96	ANA KURNIASARI	102
<i>Pentol Bakar</i>	96	<i>Bapao Gembul</i>	102
REINA A. HADIKUSUMO	97	<i>Donat Kentang Keliling</i>	102
<i>Tu Wa Ga Pat</i>	97	<i>Kue Leker</i>	102
<i>Satu Dua Tiga</i>	97		

PREVI LINDASARI	103	MARCELLINA ACHMAD	108
<i>Minuman Lemon Brand Papa</i>		<i>Pentol Monalisa</i>	108
<i>Lemon</i>	103	<i>Sari Roti</i>	108
<i>Bimbel Smart Edu</i>	103	<i>Terang Bulan</i>	108
BINTANG RYZKI F.	103	<i>Cilor Cilung</i>	109
<i>Kopi Instant (cafein)</i>	103	MUHAMMAD JAWARA T.A.	109
<i>Permen (nuna – nuna)</i>	103	<i>Susu Segar</i>	109
YUDISTHIRA RAIHAN M.C.	104	<i>Pentol Juara</i>	109
<i>Sosis Ayam</i>	104	M. DICKIANSYAH T.	109
<i>NasKun</i>	104	<i>Sate</i>	109
RAFI ALAMSYAH	104	<i>Bubur Manis</i>	109
<i>Telur Gulung</i>	104	KELVIN DAVIS	110
<i>Pentol kuah</i>	104	<i>Jagung Manis</i>	110
TIRTA	105	AULIA PUTRI ARIANTI	110
<i>Tahu Gejrot</i>	105	<i>Tahu Tek</i>	110
<i>Tempe Bacem</i>	105	<i>Tahu Campur</i>	110
YOEHANA PATRICIA	105	<i>Terang Bulan</i>	110
<i>Perabotan</i>	105	<i>Siomay</i>	110
<i>Pentol</i>	105	ANITA AYU AFRIANY	111
DELLA JESSIKA K	106	<i>Ayam Crispy</i>	111
<i>Burger Bakpao</i>	106	<i>Rujak Cingur</i>	111
CALVIN ADRIAN G	106	ILHAM AGENG	111
<i>Cilung Cilor</i>	106	<i>JASUKE</i>	111
ARGA DEWA SAPUTRA	106	M. AKMALUDDIN RAHMAN	112
<i>Croffle</i>	106	<i>Bubur Ayam</i>	112
<i>Gorengan</i>	106	<i>Batagor</i>	112
KARYA MHS ANGKATAN 2021 ..	107	FIRMAN RADITYA	112
AFANIN ZAHRA SYADZA Z.	107	<i>Tahu Bulat</i>	112
<i>Es Cincau</i>	107	<i>Martabak</i>	112
<i>Bakpau</i>	107	GILBERT ADITYA	113
		<i>Terang Bulan 93</i>	113

MELINDA C



Gambar 14 cookpad.com

Donat

*Donat bunder
Ayo kenak anget
Manis asin gurih
Pokoke manteb
Enak enakan get anget
Murah tiga ribuan
Sayang anak
Murah bergizi manteb rasane*



Gambar 15 cookpad.com

Manisan Buah

*Manisan asli buah
Manis manis manis
Segar rasa buahnya
Seger seger seger
Murah harganya
Ayok ayok beli
Biar badan sehat*



Gambar 16 flickr.com

Lumpia Semarang

*lumpia lumpia
Lumpia anget
Enak rasanya
Gurih gurih enak
Rasa paling mantab
Lumpia Semarang
Emang paling uenakk
Emang paling asikkk*